РУССКИЙ ЮВЕЛИР

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ № 7, 2006

CHORON
DIAMOND
ПРИНОСИТ СЧАСТЬЕ
www.choron.ru

ISSN 1810-7311
07
9 771810 731002

Ника
Время сладкого бизнеса!
реклама
117418, г. Москва, ул. Цюрупы, 13
тел./факс: (495) 784-61-65
info@nikawatches.ru
www.nikawatches.ru

содержание

обложка

ООО «Чорон Даймонд»
125167, Москва, Ленинградский проспект, д.37, к.12, офис 507
тел. (495) 783 67 33, 783 67 37, 783 67 35
www.choron.ru

материал номера

Сигнити — тенденции моды........................... 26

СОБЫТИЯ

Сокольники........................4

Лучшие украшения России 12

Orogemma-2006........................18

ИНТЕРВЬЮ

Высокие стандарты Tiffani для нас — норма 10

Раджеш Ганди: «У нас нет конкурентов» 11

МОДА

2007 — тенденции моды 26

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

«Ника»: задача побеждать... 31

Роскошь, доступная всем 33

СТРАХОВАНИЕ

Золотой щит отрасли 35

ТОРГОВЛЯ

Как продать ювелирные изделия из золота...........................36

ГЕММОЛОГИЯ

Заметки из Юго-Восточной Азии 45

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

Реклама — двигатель торговли 47

Первый российский метод проектирования ювелирных изделий 58

В поисках утраченного.............65

ЧАСЫ

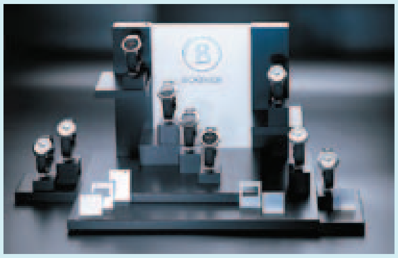
Миниатюрные планетарии.........55

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 7, 2006 год. **ТИРАЖ** 10 000 экз. **УЧРЕДИТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **ИЗДАТЕЛЬ** ООО «Русский Ювелир». **СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ** средства массовой информации № П 1891. Выдано 31 января 2000 года Северо-Западным региональным управлением Государственного комитета Российской Федерации по печати (г. СПб). **ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР** Владимир Пилюшин. **1-Й ЗАМ. ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА** Светлана Пилюшина. **РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ** Александр Рыбаков, Александр Горыня, Михаил Пиотровский, Татьяна Фаберже, Валерий Кры-[illegible]. **РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ** Владимир Матвеев, Марина Лопато, Валентин Скурлов, Юрий Баскаков. **ЖУРНАЛИСТ** Ирина Федорова. **ДИРЕКТОР ПО РЕКЛАМЕ** Татьяна Самойлова. **РЕКЛАМНЫЙ ОТДЕЛ** Мария Стандецкая, Мария Щеперина. **ДИЗАЙН И ВЕРСТКА:** Екатерина Калинина. **КОРРЕКТОР** Людмила Лебедева. **ФОТО** фотостудия «РУССКИЙ ЮВЕЛИР». **АДРЕС РЕДАКЦИИ** 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16 линия, д. 7, оф. 6. Тел./факс (812): 328-0551/61, 327-7565. **E-MAIL:** info@russianjeweller.ru [общий], design@russianjeweller.ru [для макетов]. **URL** http://www.russianjeweller.ru. **МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО** 121069 г. Москва, ул. Большая Никитская 46/17, оф. 10, тел. (495) 202-96-49 **ПЕЧАТЬ** ЗАО «Типография «Взлет», Санкт-Петербург. **БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА** «Центр учета и аудита». Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена. **«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» — зарегистрированная торговая марка.**

ПАРАДОКС представляет:

KLING
THE EUROPEAN DISPLAY COMPANY

- Демонстрационное оборудование
- Упаковка
- Витринное оборудование



реклама

ПАРАДОКС®

197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
Тел. (812) 230 3048, ф. 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

События

В Сокольниках встретились лучшие из лучших

По мнению участников и экспертов, выставка «Ювелир-2006», состоявшаяся в Сокольниках в сентябре, прошла чрезвычайно успешно.

Несмотря на то что с каждым годом выставка разрастается, а участников и посетителей становится все больше, накопленный опыт позволяет организаторам своевременно и пунктуально решать все проблемы, которые могут возникнуть на столь масштабном форуме.

Не случайно на торжественной церемонии открытия президент ЗАО «РОСЮВЕЛИР-ЭКСПО» Александр Рыбаков отметил, что впервые все стенды готовы уже в день открытия выставки.

Вообще, здесь постоянно ощущалась четкая и планомерная работа всех сотрудников РОСЮВЕЛИРЭКСПО. Безусловно, участникам и гостям импонировало стремление организаторов учесть их мнения и пожелания, чтобы в следующем году создать еще более комфортные условия для работы выставки.

Некоторые предприятия, такие как «Адамас» и «Чорон», представили свою продукцию в нескольких павильонах. Многие участники, да и постоянные посетители «Ювелира» обратили внимание на обновленные стенды компаний «Рифеста», «Золото Бразилии», «Петрозолото». Пятнадцать процентов фирм, приехавших в Сокольники в этом году, участвовали в выставке впервые. В целом выставка разместилась на площади 30 000 кв. метров.

Главный участник выставки — покупатель

На торжественном открытии руководитель Пробирной Палаты РФ Владимир Ильич Моспан обратился к участникам выставки: «Все изделия, которые будут продаваться на выставке, должны иметь государственное клеймо. Прошу вас быть законопослушными. Особое внимание уделите предпродажной подготовке: покупатель должен сделать правильный выбор».

Впрочем, если право клиента на качественную покупку без обмана защищается Законом «О защите прав потребителей», то в каких законодательных актах говорится о доброжелательном отношении к покупателям? Конечно, ничего нового выставка не открыла: все знают, что успешность продаж зависит не только от дизайна и цены продукта, но и от поведения продавца. И на выставке, где посетители переходили от стенда к стен-

ду, как от магазина к магазину, легко было почувствовать контраст: где вам рады, а где вы мешаете сотрудникам фирмы «отрабатывать» время на выставке и сторожить товар.

Руководители фирм, участвующих в специализированных выставках, как правило, по итогам продаж и заключенных договоров делают выводы об успешности мероприятия. Но может, прежде всего нужно сделать другой вывод — о профессионализме своих сотрудников?

Между тем в том, что посетителей будет много, не сомневался никто: рекламная кампания в этом году оказалась одной из лучших за всю историю выставки. И все-таки потенциальные покупатели заставили участников выставки поволноваться. Дело в том, что по опыту предыдущих лет все знают: день розничной активности — суббота. Однако в субботу на выставке было затишье. Может, слишком хорошая погода подвела? Но, к счастью, в воскресенье москвичи «исправились»: в этот выходной наплыв посетителей, настроенных сделать покупки, превзошел все ожидания. Что же касается оптовых покупателей, то их было на выставке более шести тысяч.

Медали — профессионалам

В дни работы выставки «Ювелир-2006» состоялось вручение медалей работникам ювелирной отрасли. Именные награды получили те, о ком уже были опубликованы статьи на страницах федерального издания «Лучшие люди России», а также те, кто будет внесен в VI выпуск энциклопедии по рекомендации Национального союза ювелиров.

Российские ювелиры получили высшую общественную награду страны! Медаль участника энциклопедии «Лучшие люди России» вручается за заслуги в области укрепления российской государственности, развития федерализма, усиления культурной, экономической и военной мощи Российской Федерации. К награде представлены президент ЗАО «РОСЮВЕЛИРЭКСПО», президент Наци-онального союза ювелиров Александр Владимирович Рыбаков; генеральный директор ОАО «Костромской ювелирный завод» Валерий Васильевич Сорокин; президент компании «Алмаз-Холдинг» Флун Фагимович Гумеров; генеральный директор ООО «Костромская ювелирная фабрика «Топаз» Аркадий Леонидович Гутерман; генеральный директор ОАО «Производственное объединение «Кристалл» Максим Александрович Шкадов (Смоленск); руководитель Пробирной Палаты РФ Владимир Ильич Моспан

РУТА®
всё для ювелиров
ЧИСТОЕ волшебство!
Широкий выбор ювелирной косметики в подарочной упаковке:
жидкости и салфетки, спреи и пасты, гели и шампуни!
Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85 (многоканальный)
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru
Москва, ул. Нагатинская, д. 10
Тел.: (495) 730-14-12 (многоканальный)
111-00-01, 111-00-06
Факс: (495) 111-01-52
E-mail: moscow@ruta.ru
Санкт-Петербург • Волгоград • Казань • Кострома
Краснодар • Красноярск • Нижний Новгород
Новосибирск • Омск • Ростов-на-Дону • Самара
Саратов • Уфа • Хабаровск • Киров • Минск • Киев
бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)
www.ruta.ru
реклама

(Москва); финансовый директор ювелирного производства «Эдем» Сергей Николаевич Рудаков (Москва); генеральный директор компании «Уралювелирголд» Юрий Николаевич Бырдин (Екатеринбург); директор по маркетингу столичного ювелирного завода «Адамас» Павел Юрьевич Сидоренко (Москва).

Впереди большая работа

«Эта выставка — замечательная возможность пообщаться с коллегами, оптовыми и розничными покупателями», — пожалуй, президент «Алмаз-Холдинга» Флун Гумеров высказал мнение руководителей многих фирм, работавших эту неделю в Сокольниках. Ну а сотрудникам компаний в рамках выставки представилась также возможность повысить квалификацию: образовательная программа этих дней оказалась весьма насыщенной благодаря семинарам, которые проводил Международный бизнес-центр «6 карат».

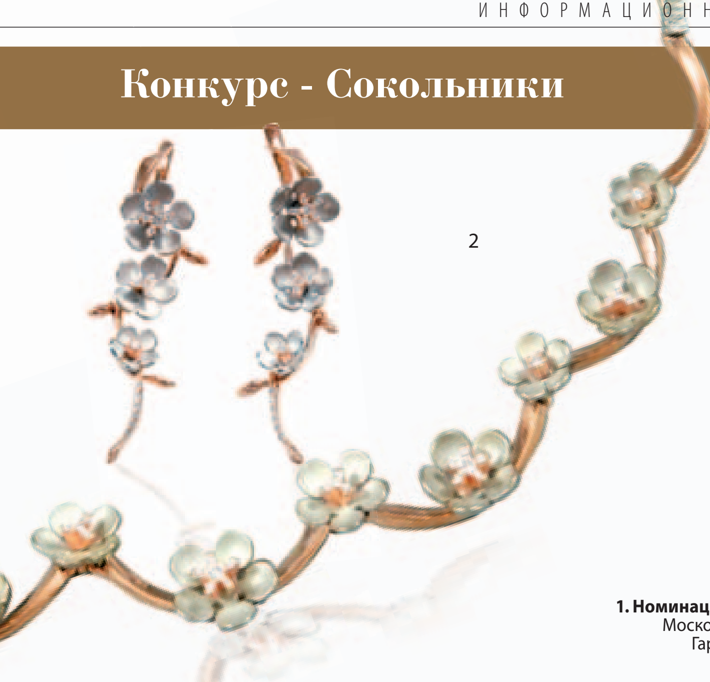
Следующая встреча — в декабре. С 8 по 15 декабря в Сокольниках состоится выставка «Ювелир-3». В преддверии 2007 года в Москве ждут оптовиков — для обсуждения планов на будущий год. Да и розничная торговля накануне самых главных праздников — Нового года и Рождества ожидается весьма активная. Ювелирная продукция будет представлена в двух павильонах, в других пройдут культурно-массовые мероприятия «Рождество в Сокольниках». Затем ювелиры соберутся в Сокольниках на выставке в мае.

Впрочем, в сентябре специалисты уже строили планы и на осеннюю выставку 2007 года: практически все компании подтвердили свое намерение участвовать в выставке «Ювелир-2007». Такая предусмотрительность понятна: в этом году, по словам Александра Рыбакова, всем места не хватило, поэтому выбирали лучших из лучших.

Конечно, списки участников еще будут корректироваться, но уже сейчас можно с уверенностью сказать, что успех следующей выставки «Ювелир» в Сокольниках гарантирован брендами лидеров ювелирной отрасли России.

Александра Литвинова

Конкурс - Сокольники



2

4

7

6

8

5

1. Номинация «Украшения на торжественный случай»
Московский ювелирный завод «Элит», Москва
Гарнитур украшений «Водяные лилии»
Авторский коллектив

2. Номинация «Костюмные украшения»
Ювелирный дом «Кахолонг», г. Санкт-Петербург
Гарнитур «Сакура»
Автор — Борминская Анна

3. Номинация «Костюмные украшения»
ООО «АДАМАС Столичный ювелирный завод», Москва
Коллекция украшений с цветными камнями «Бабочки», «Ветер», «Кувшинки»
Дизайнер — Джафарова Дина
Исполнители — Демин Андрей, Баев Вячеслав, Москвин Андрей, Кудашёв Юрий, Котов Константин, Мосин Александр, Герасимов Олег, Кудрявцев Алексей

4. Номинация «Костюмные украшения»
ООО «РосЮвелирПром», г. Санкт-Петербург
Коллекция украшений «Улей»
Автор — Агалюлина Юлия
Исполнитель — Ишуков Александр

5. Номинация «Костюмные украшения»
ООО «Ювелирная компания Голд Стрим», г. Санкт-Петербург
За коллекцию подвесок «Ангел мой»
Автор — Хвостинов Владимир

6. Номинации «Украшения для бизнес-леди» и «Мужской стиль»
ОАО Ювелирная компания «Золото Якутии», г. Якутск
Кольца из коллекции «Хотугу Сулус» — «Полярная звезда»
Золото 750, бриллианты
Автор — Старостин Степан
Фотограф — Ефремов Михаил

7. Номинация «Украшения для бизнес-леди»
ЗАО ТК «Алмаз-Холдинг», Москва
Кольцо «Воплощение»
Автор-исполнитель — Леонов Андрей
золото 750, бриллианты, топаз, перламутр

ООО «Алексей Помельников», г. Санкт-Петербург
За кольцо «Вердикт»
Автор — Алексей Помельников

8. Номинация «Украшение для маленькой леди»
ООО «Костромская ювелирная фабрика «Топаз», г. Кострома
Коллекция детских украшений «Жили-были»
Автор — Шершакова Елена

3

1

14

9

11

9. Номинация «Ювелирные часы»
ООО «Торговый дом «Ника», Москва
Коллекции женских и мужских наручных часов «Вербена», «Лотос»
Авторы — Саникидзе Тенгиз, Богданов Алексей, Ветохин Александр
Исполнитель — Мамыкин Максим

10. Номинация «Ювелирные часы»
ЗАО «Хронолюкс», Москва
Мужские часы «Philippe Breton» оригинальной модели
Авторский коллектив

11. Номинация «Предметы украшения интерьера»
ЗАО «Северная чернь», г. Великий Устюг
Композиция «Пасхальное яйцо»
Автор — Бобылёва Людмила
Исполнители — Колобов Олег, Агафонов Александр

12. Номинация «Подарочные изделия и художественное оружие»
ЗАО ТК «Алмаз-Холдинг», г. Москва
Серия колец «Оптическая иллюзия»
Золото 750, бриллианты, цитрины, аметист, топаз
Автор и исполнитель — Сомов Георгий

13. Номинация «Подарочные изделия и художественное оружие»
ООО «РОСоружие», г. Златоуст
За изделие «Булава»
Авторский коллектив — Святых Сергей, Косенко Сергей

14. Номинация «Подарочные изделия и художественное оружие»
ООО «Орхидея-Дизайн», Москва
За сувенир «Медовый Медведь»
Автор — Пивоварова Ирина

15. Номинация «Предметы украшения интерьера»
ООО «Петрозолото», г. Санкт-Петербург
Коллекция малой пластики из серебра и цветных камней
Автор — Баранов Алексей
Исполнитель — Кореньков Анатолий

13

15

12

10

Высокие стандарты Tiffany для нас — норма

О конкурентоспособности отечественной продукции можно говорить очень много. Рассуждать о качестве и убедительно, правда, лишь в теории объяснять, что мы «впереди планеты всей». Производственное объединение «Кристалл» вправе отказаться от участия в подобных дискуссиях. Просто потому, что этой компании уже давно не нужно доказывать свою конкурентоспособность. Благодаря работе «Кристалла» словосочетание «русская огранка» стало брендом мирового масштаба. Уже более десяти лет «Кристалл» активно работает на международном рынке бриллиантов, принимая деловые предложения от всемирно известных компаний и выполняя эксклюзивные заказы. О международных проектах, реализованных производственным объединением «Кристалл» в последнее время, мы попросили рассказать генерального директора Максима Александровича Шкадова.

— Компания «Кристалл» разработала уникальную форму огранки Dubai Cut. Расскажите, пожалуйста, об этом проекте.

— Динамично развивающийся рынок Ближнего Востока «Кристалл» начал осваивать в 2004 году. Мы открыли в Объединенных Арабских Эмиратах представительство Smolensk Diamond (Middle East) DMCE.

Dubai Cut был разработан специально для Дубайского центра металлов и товаров. DMCC искал серьезных партнеров для реализации этого проекта, эксперты Дубайского центра металлов и товаров побывали у нас на заводе. В итоге «Кристалл» получил предложение о сотрудничестве.

Родилась идея создать камень, который бы стал символическим выражением мусульманских традиций Дубая. Каждый бриллиант должен был иметь 99 граней и символизировать 99 священных имен Аллаха. Мы разработали специальную форму огранки. Сегодня «Кристалл» обладает эксклюзивным правом на огранку бриллиантов Dubai Cut. В конце 2005 года Дубайский центр металлов и товаров объявил о начале производства уникальных бриллиантов.

На каждый камень лазером наносится номер, который дублируется в сертификате, подтверждающем высокое качество бриллианта. В год планируется выпускать около 1800 бриллиантов. Гранят их на смоленском заводе «Кристалл».

— В этом году «Кристалл» стал официальным поставщиком крупнейшего производителя ювелирных изделий и предметов роскоши компании «Tiffany & Co». Как развивается сотрудничество?

— «Tiffany & Co» уже давно использует наши бриллианты, но попадали они к ним «через пятые руки». Два года назад мы презентовали свою продукцию в Соединенных Штатах. Состоялась встреча с президентом и вице-президентом компании; начали налаживаться контакты, стали поступать заказы, в основном на круглые бриллианты, так как акцент в украшениях от Tiffany традиционно делается на классику.

— Сложно работать с такой компанией?

— Я бы сказал: с ними работать ответственно. Но в то же время стандарты качества «Tiffany & Co», во всем мире признанные одними из самых высоких, для нас — норма. Тот факт, что прославленная фирма открыто признала приоритет смоленских бриллиантов, стал лучшей рекомендацией для нашей продукции.

Раджеш Ганди: «У нас нет конкурентов»

Семейная компания Раджеша Ганди была основана в начале прошлого столетия. Сегодня офисы фирмы работают в Индии, России, Бельгии, Сингапуре, Гонконге, ОАЭ.

Если семейный бизнес вели дед и отец, то современного успешного предпринимателя легко обвинить в том, что ему все дается легко. Но при этом редко кто задумывается, что, приняв эстафету, не так просто удержать однажды заданную высоту. Вместе с бизнесом по наследству передается еще и огромная ответственность. Именно поэтому необходимо постоянно ставить перед собой сложные задачи и, конечно же, решать их, невзирая ни на какие трудности.

Раджеш Ганди, создавший почти восемь лет назад компанию «Чорон Даймонд» в Якутии, относит к трудностям невероятно суровый климат и бюрократию. Но признается, что работать в России чрезвычайно интересно. И добавляет: «Мне очень близка русская земля».

— Господин Ганди, продукцию компании «Чорон Даймонд» в России знают многие. Ваши украшения пользуются популярностью. Это значит, что компания очень четко представляет себе своих клиентов и их ожидания. А своих конкурентов вы знаете так же хорошо?

— Догадываюсь, что мои слова прозвучат нескромно, однако в России мы вне конкуренции. Наша продукция продается почти в 157 магазинах, и мы ведем разумную ценовую политику — это возможно в том числе и благодаря полному технологическому циклу, существующему в компании.

Еще одна причина отсутствия конкурентов: я каждый год привожу в Россию новые технологии, которые разрабатывают специалисты нашей фирмы. И мы тут же внедряем их в производство. Так, в коллекцию «Невидимая закрепка» вошли украшения с семью бриллиантами, объединенными в круг, центральный камень крепится с помощью окружающих его бриллиантов без использования металлических крапанов. При этом создается впечатление, что изделие украшено единым крупным бриллиантом. В коллекции «Мистерия» небольшие круглые бриллианты крепятся уникальным образом без использования какого-либо металла между ними и создают единую бриллиантовую поверхность. А в украшениях, представленных в коллекции «Прикосновение любви», использованы специально отобранные и ограненные бриллианты фантазийной формы. Подобранные грань к грани, они образуют круглую поверхность и создают ощущение целого бриллианта большого размера.

В следующем году мы выпустим ювелирные изделия, где камни будут вообще без закрепки.

— Не удивительно, что каждая новая коллекция вашей компании становится событием в ювелирном мире: «Чорон Даймонд» может по праву гордиться не только новаторскими технологиями, но и интересными дизайнерскими решениями. Кто разрабатывает дизайн украшений? И где происходит этот творческий процесс?

— Действительно, мы стараемся поразить наших клиентов новаторскими технологиями и оригинальным дизайном. Мои дизайнеры трудятся в Индии. И я с гордостью могу сказать, что это настоящие профессионалы. Двадцать пять специалистов готовят модели, причем каждая модель выполняется не в рисунках, а в серебре. Из тысячи вариантов я выбираю не больше тридцати. Мы очень внимательно следим за модными тенденциями, хотя мне самому, признаюсь, ближе классика.

— Продукция компании «Чорон Даймонд» продается во всем мире. Для разных потребителей вы предлагаете разные коллекции?

— Наши бриллианты продаются по всему миру, но по продаже ювелирных изделий наш основной и единственный рынок — Россия. В России у нас представлены разные коллекции по ювелирным изделиям для наших клиентов. Все коллекции уникальны и отвечают разным предпочтеним российских потребителей.

У нас есть завод в Индии, а также офис продаж. Наш офис продаж ювелирных изделий координирует со всеми лучшими поставщиками ювелирки в Гонконге, Бангкоке и т. д.

— Почти десять лет назад компания «Чорон Даймонд» начиналась с гранильного завода в Якутске. Затем открылся второй гранильный завод «Приморский Алмаз» во Владивостоке. Наконец, под торговой маркой «Чорон Даймонд» стали выпускаться коллекции украшений. Иными словами, деятельность фирмы включает теперь практически полный цикл: от обработки сырых алмазов, их огранки и полировки до производства и реализации ювелирных украшений. Но останавливаться на достигнутом — совсем не в духе господина Ганди.

— Приму ваши слова за комплимент. Спасибо. Что же касается стратегии развития компании, то сейчас мне представляется актуальным сделать акцент на продвижении бренда «Чорон Даймонд». Целая команда специализированных дизайнеров компании Чорон Даймонд посещает все международные выставки по всему миру, чтобы идти наравне с новейшими технологиями и модными тенденциями в ювелирном мире.

Событие

Лучшие украшения России

ЮВЕЛИРНАЯ ОПТОВАЯ БИРЖА «JUNWEX МОСКВА», по доброй традиции разворачивающая свои ряды в Гостином дворе столицы, получила в этом году дополнительное название — «Лучшие Украшения России». И хотя организаторы выставки пока скромно прячут это имя на второй план, подводя итоги, можно с уверенностью сказать: нынешний форум собрал фирмы, чья работа действительно составляет славу ювелирной отрасли России.

JUNWEX МОСКВА» предназначена для встречи российских поставщиков ювелирной продукции с оптовыми покупателями в преддверии главного сезона продаж — перед Новым годом и Рождеством. За пять дней Ювелирную Оптовую Биржу посетили 12 363 специалиста из самых дальних регионов РФ, стран СНГ и Балтии. Такая активность представителей торговых предприятий превзошла самые смелые ожидания секретариата Клуба «Российская Ювелирная Торговля» и еще раз продемонстрировала динамику роста производства и ювелирной торговли в России. Стоит сказать, что организаторам форума удалось создать комфортную для работы обстановку, что не могло самым положительным образом не сказаться на результатах.

С ожидаемым успехом прошла на выставке и розничная торговля: 98,3% фирм, участвующих в выставке, назвали итоги розничной продажи своих коллекций весьма успешными. Этому в немалой степени способствовала продуманная реклама и приглашение более полутора тысяч VIP-гостей. Общее число посетителей составило 15 745 человек. Лидерами продаж дорогостоящего эксклюзива стали «Ювелирный Дом Екатеринбург», «Русские Самоцветы», «Алмаз-Холдинг», «Парадокс», «Золотая Орхидея», «Интер-Час».

Насыщенный график работы Ювелирной Оптовой Биржи «JUNWEX МОСКВА», важнейшими событиями которой стали Ежегодная торговая сессия Клуба, Объединенная сессия руководителей ведущих ювелирных производств, торговых сетей и региональных общественных организаций позволили партнерам программы «Ювелирная Россия» выработать оптимальные пути достижения конкурентных преимуществ в предстоящем торговом сезоне.

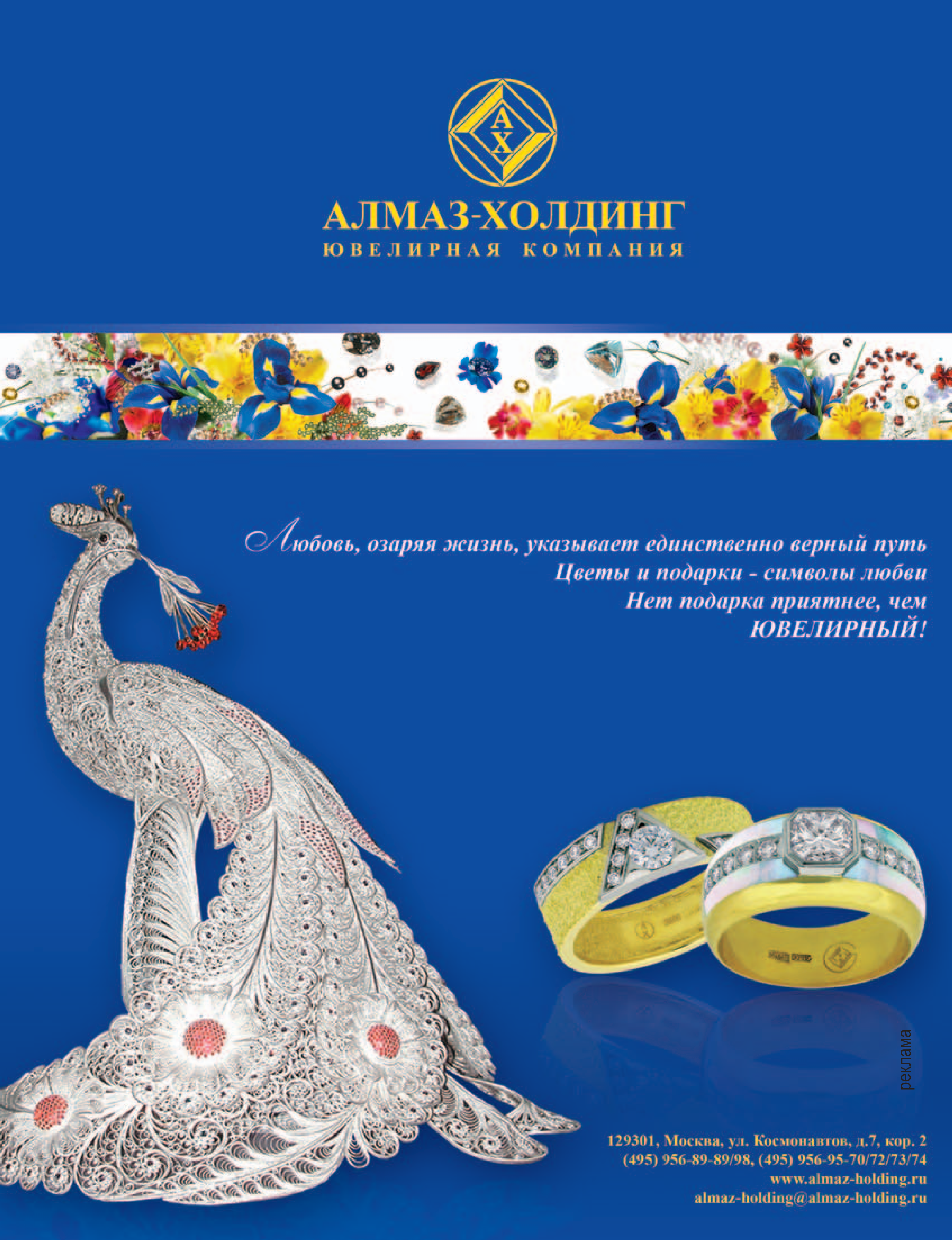
36 представителей СМИ, прибывших для обсуждения вопроса «Защита российского потребителя от некачественной, контрабандной и контрафактной ювелирной продукции», позволили расширить рекламный эффект и усилить внимание к

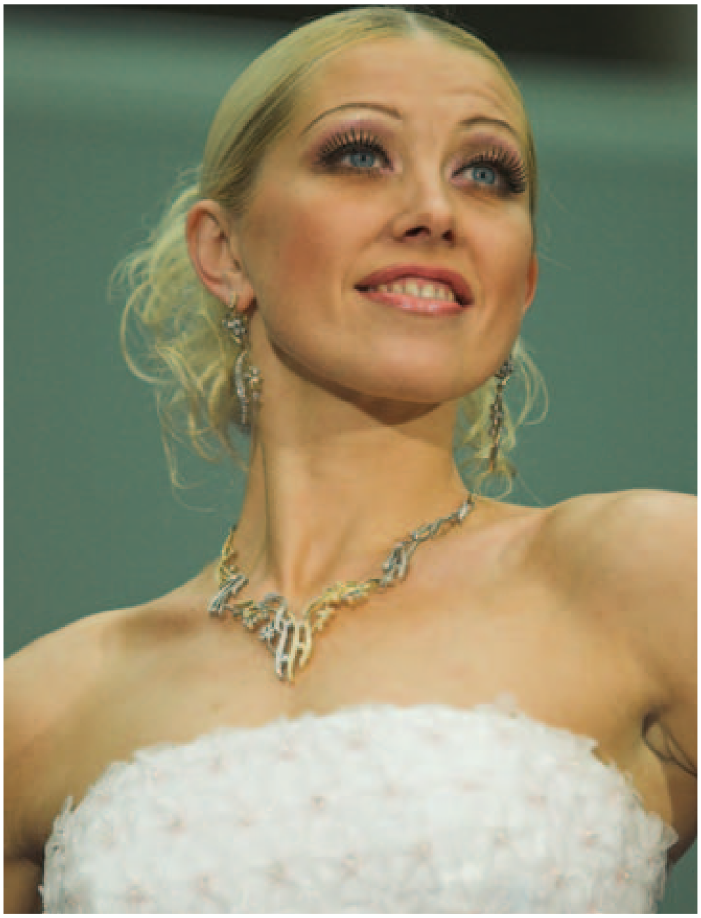
выставке. В обсуждении приняли участие руководители крупных заводов Ф. Ф. Гумеров, Г. С. Авакян, С. А. Докучаев, В. В. Сорокин, А. С. Горыня, а также зам. руководителя Пробирной Палаты Б. П. Борисов, президент Российского торгового Клуба С. К. Ведовский, председатель программного комитета «Ювелирная Россия» академик А. М. Орлов, главный редактор журнала «Ювелирная Россия» профессор С. Н. Полторак, первый заместитель руководителя РТПП В. П. Страшко, директор Центра Международного сотрудничества и привлечения инвестиций С. Т. Хотько.

На ежегодной церемонии «Надежный Партнер Года», организуемой РИА «РосЮвелирЭксперт» и Клубом в присутствии почетных гостей выставки были вручены дипломы «Надежный партнер 2006» десяти торговым фирмам: «Компания ИФК» (Новосибирск); «АЛВАМАНИ» (Ростовская обл.); «АУРЕОЛА» (Кишинев); «ПЛАТИНА-ИНВЕСТ» (Уфа); «РОСЮВЕЛИРТОРГ» (Омск); «КЛЕМЕНТИНА» (Кировск); «Русская Ювелирная Компания» (Калининград); «БЕЛЮВЕЛИРТОРГ» (Минск); ТД «КАМЕЯ Со» (Москва); «КРИСТАЛЛ» (Липецк).

Одним из самых ярких и запоминающихся событий выставки стала презентация лидера отрасли «Алмаз-Холдинга» «У любви свои символы» с участием национального балета «Кострома». С успехом прошла презентация «ЭРМИ» ювелирной марки «РИНГО», изящество и современность которой подчеркнула группа «Иванушки INTERNATIONAL».

На торжественной церемонии подведения итогов Всероссийского Конкурса Ювелиров «Лучшие Украшения России» были вручены дипломы предприятиям — кандидатам на получение Российского


АХ
АЛМАЗ-ХОЛДИНГ
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ
Любовь, озаряя жизнь, указывает единственно верный путь
Цветы и подарки - символы любви
Нет подарка приятнее, чем
ЮВЕЛИРНЫЙ!
реклама
129301, Москва, ул. Космонавтов, д.7, кор. 2
(495) 956-89-89/98, (495) 956-95-70/72/73/74
www.almaz-holding.ru
almaz-holding@almaz-holding.ru



товарного знака высшего качества «Стандарт Кремля», ставшего правопреемником исторического бренда поставщиков Двора Его Императорского Величества. Победителями конкурса стали Костромской ювелирный завод, «Ювелирный Дом» (Екатеринбург), «Золотая Орхидея», «ЭРМИ», «Русские Самоцветы», «Ирмас», «Дизайн-ателье» и ювелирный салон «Аргентов Ярослав», «Арт-Ювелир», «Сувениры Балтики», «Русские Ремесла», «Аквамарин», «ГРИНГОР», «Русское Серебро», «Союз-ювелирпром».

Специальными дипломами отмечены работы ТПК «Алмаз-Холдинг», «Уральская Золотая Фабрика», «ЭРМИ».

Изделия — победители конкурса получили международный Паспорт высокой художественной ценности Высшей Экспертной Коллегии РИА «РосЮвелирЭксперт» и занесены в Почетную Книгу «Летопись ювелирного искусства XXI века».

Оргкомитет Оптовой Биржи «JUNWEX МОСКВА»/Лучшие Украшения России уже готовится к выставке 2007 года. Число заявок на будущий год уже возросло на 37 предприятий, а заявленная площадь возросла почти на 42%.

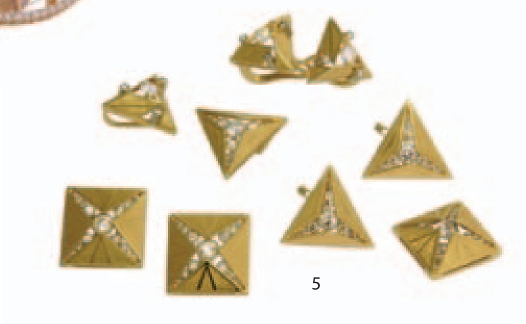
Предположительно в 2007 году сроки проведения выставки будут продлены на воскресные дни, что откроет возможность массового привлечения розничных покупателей. Сроки выставки в Гостином дворе в следующем году — 5–9 сентября 2007 г.

Конкурс

2

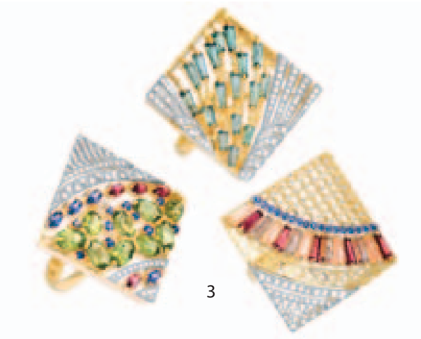
7

8



5

9



3

6

4

1

1. Номинация «Ювелирные образы России» 3 место
Браслет из коллекции «Ришелье»
ООО «ЗОЛОТАЯ ОРХИДЕЯ», г. Ижевск
Автор Шадрин С. В.

2. Номинация «Ювелирные образы России» 1 место
Гарнитур «Яблоневый спас»
ООО «ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ», Екатеринбург
Автор Сальников И.

3. Номинация «Ювелирные образы России» 1 место
Три кольца «Павловские шали»
ОАО «КОСТРОМСКОЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД», Кострома
Автор Теплинская Т. Ф.
Мастер-ювелир Минько Г. Д.

4. Номинация «Новые коллекции сезона» 3 место
Гарнитур «Лидия»
ООО «ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ», Екатеринбург
Автор Шпаков В. Г.

5. Номинация «новые коллекции сезона» 2 место
Коллекция «Оригами»
ОАО «РУССКИЕ САМОЦВЕТЫ», Санкт-Петербург
Автор Устинова Н. Ю.

6. Номинация «Новые коллекции сезона» 2 место
Коллекция из трех колец «Ритмы»
ООО «ИРМАС», Екатеринбург
Автор Устюжанин В. Н.
Ювелир-модельер Исхаков Р. А.

7. Номинация «Новые коллекции сезона» 1 место
Коллекция «Утро. Лотос»
ЗАО «ПКФ «ЭРМИ» — ЮВЕЛИРНАЯ МАРКА «РИНГО»
Екатеринбург
Автор Королев С. Л.

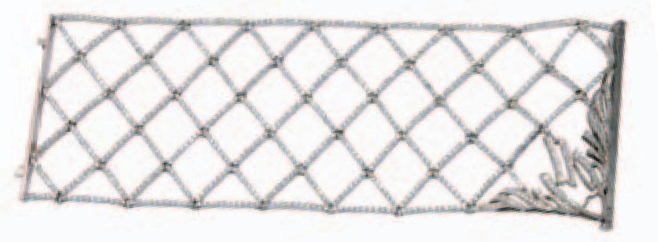
8. Номинация «Ювелирный подарок» 1 место
Кольцо «Маркиза»
ДИЗАЙН-АТЕЛЬЕ И ЮВЕЛИРНЫЙ САЛОН «АРГЕНТОВ ЯРОСЛАВ»
Москва
Автор Аргентов Я. Г.

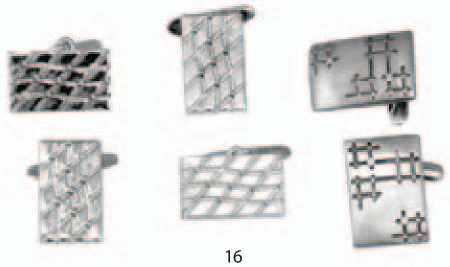
9. Номинация «Лучшая коллекция массового производства» 3 место
Коллекция чайных ложек «Звездное детство»
ООО ВЮЗ «РУССКОЕ СЕРЕБРО»
Волгореченск, Костромская обл.
Авторы Бучин В. Е., Архангельская А.
Мастер-ювелир Новикова Т.

13

11

17


12


16

18

15

10

14

10. Номинация «Ювелирный подарок» 3 место
Настольное украшение «Сова большая»
ФГУП ЦЕНТР «РУССКИЕ РЕМЕСЛА», Ярославль
Автор Вавилов М.

11. Номинация «Ювелирный подарок» 2 место
Колье «Снежная королева»
ООО «АРТ-ЮВЕЛИР», Ростов-на-Дону
Дизайнер Орехова Н. В.
Ювелир Бессарабов И. В.

12. Номинация «Ювелирный подарок» 2 место
Браслет «Парадная манжета»
ОАО «КОСТРОМСКОЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД», Кострома
Автор Теплинская Т. Ф.
Мастер-ювелир Минько Г. Д.

13. Номинация «Новые коллекции сезона» 1 место
Коллекция «Пробуждение»
ОАО «РУССКИЕ САМОЦВЕТЫ», Санкт-Петербург
Автор Ильясова Н. В.

14. Номинация «Ювелирный подарок» 3 место
Ретро Радио (ламповый)
ООО «СУВЕНИРЫ БАЛТИКИ», Калининград
Автор Лопаткин Ю.
Мастер-ювелир Вергазов В.

15. Номинация «Лучшая коллекция массового производства» 3 место
Коллекция «Бионика»
ООО «СОЮЗЮВЕЛИРПРОМ», Кострома
Авторы Пурыгин В. А., Трубковская А.

16. Номинация «Лучшая коллекция массового производства» 2 место
Коллекция украшений из серебра с бриллиантами
ООО «ГРИНГОР», Санкт-Петербург

17. Номинация «Лучшая коллекция массового производства» 1 место
Коллекция «Элегантность»
ООО «АКВАМАРИН», Красное-на-Волге
Автор Боровков-Куктенко С. В.

18. Специальный диплом
Кольцо «Медовое»
ООО «УРАЛЬСКАЯ ЗОЛОТАЯ ФАБРИКА», Екатеринбург
Авторский дебют
Автор Плашкин А. В.

19. Диплом за комплект парадного конского убранства
ЗАО ТПК «АЛМАЗ-ХОЛДИНГ»
Москва
Авторы Григорьев А. Е.,
Медведев Р. А.,
Орлов Ю. В.

19

События

OROGEMMA-2006

Очередная выставка «Orogemma» в Виченце была ознаменована несколькими заметными событиями, вызвавшими естественный интерес участников и гостей. В первую очередь, это открытие нового павильона В-1, площадь которого составила 4100 кв. м. Построенный в рекордное время, он характеризуется ясной архитектурной логикой, поразительной современностью общей конструктивной идеи и оборудования, простором и удобством. Президент «VicenzaORO» Валентино Зике отметил, что это — первый шаг к реорганизации всей выставки-ярмарки, на протяжении 2007 г. в том же направлении будут обустроены другие площади. Дизайн павильона В-1 был продуман в двух направлениях: рациональная организация и гибкость. Широкие проходы, настоящие бульвары внутри ярмарочного пространства точно ведут к стратегически важным точкам, участники могут выстраивать двухэтажные стенды, легко обозримые для посетителей. Появление такого великолепно спроектированного и тщательно экипированного павильона, как В-1, отвечает потребностям ведущих компаний, заинтересованных в развитии выставки-ярмарки в Виченце: прежде всего, он объединяет тех, кто создает новаторские идеи и продукты, кто постоянно стремится к освоению новых рынков, кто уверенно говорит на языке успеха. Здесь пред-

Palmiero Jewellery Design

Roberto Coin

Эли Изхаков, Гажтано Кавальери,
Светлана Пилюшина, Мирелла Кабьянка

Palmiero Jewellery Design

Rajola

Pianegonda

Pianegonda

ставлены новые модели производства и продажи ювелирных изделий. Организаторы выставки сделали особый акцент на тесном взаимодействии компаний, работающих в одном секторе экономики. Но на этом оригинальные и перспективные идеи устроителей выставки не исчерпаны.

Сегодня приходится говорить уже не о глубокой специализации рынков, а о широком и продуманном объединении нескольких секторов производства, имеющих общую целевую аудиторию и общую идеологию. В данном случае мы говорим о производстве предметов роскоши. Нет сомнения, что покупатели первоклассных ювелирных изделий проявляют не меньший интерес к дорогим автомобилям, великолепным современным яхтам и другим предметам класса «люкс». Именно поэтому организаторы выставки решили объединить усилия с теми, кто предлагает роскошные товары той же аудитории, что и ювелиры. Заключен договор о проведении совместных шоу с престижной выставкой катеров и яхт. С 10 по 18 февраля 2007 г. пройдет 5-й Международный салон «Luxury & Yachts», на котором будут представлены и ведущие итальянские ювелирные бренды.

В ходе осенней выставки в Виченце состоялось и еще одно важное мероприятие, привлекшее внимание и участников, и гостей, и

Orlando Orlandinin

Lapepite

прессы: это визит Почетного президента Всемирной федерации алмазных бирж и председателя Всемирного алмазного совета Эли Изхакова. На протяжении двух десятков лет он возглавляет профессиональную организацию производителей и торговцев алмазами и бриллиантами, заслужив огромный авторитет на мировом ювелирном рынке. Создание Всемирного алмазного совета в июле 2000 г. было обусловлено тяжелой и крайне опасной ситуацией с добычей алмазов. Насилие и широкомасштабная война в Анголе, «черный рынок», бесчеловечная эксплуатация рабочих и убийства — все это привело к появлению большого объема так называемых «кровавых алмазов», отягощенных мрачной и отталкивающей историей добычи и поставки на международный рынок. Чтобы справиться с этой проблемой, Всемирный алмазный совет взял под контроль источники добычи и центры торговли алмазами, добившись того, что каждый камень имеет сертификат и прозрачную историю (такой порядок был установлен с 2003 г.), а происхождение этого драгоценного камня стало легальным. Этого не удалось бы добиться без участия крупных банков, правительственных организаций и ведущих производителей. И немалая заслуга в организации такой совместной работы принадлежит именно Эли Изхакову. Идея ответственного бизнеса,

www.sapphire.ru
САПФИР

Первый супермаркет для ювелиров открылся!
«Сапфир»: Люблинская улица, дом 18 А

10 сентября, во время выставки «Ювелир-2006» в Сокольниках прошло торжественное открытие нового торгово-офисного здания фирмы «Сапфир». 2700 квадратных метров общей площади, современная планировка. Здесь все сделано для удобства сотрудников и покупателей.

В торговом зале теперь появилась реальная возможность выставить весь предлагаемый нами ассортимент. К услугам покупателей четыре продавца-консультанта. Очередей больше нет.

Здесь же – удобный зал для проведения лекций и семинаров. Современное оформление торгового зала и офиса оригинально сочетается со стилем «ретро». За этими воротами (фото справа) – самый большой в России склад ювелирного оборудования, инструмента и расходных инструментов. Фраза «товар закончился» ушла в прошлое.

В кафе «Зимний сад» Вам предложат выпить чашку кофе или чая и пообедать. А просто отдохнуть можно на скамейке в уютном средневековом дворике.

«Сапфир»: наши двери всегда открыты для Вас!

реклама

Многоканальный телефон: (495) 739-4311, e-mail: info@sapphire.ru, www.sapphire.ru
109390, Москва, Люблинская ул., 18 А

построенного на законных и гуманных основаниях, сегодня утвердилась в США и Европе, оказывая влияние и на ситуацию в Африке. Так называемый Кимберлийский процесс по-прежнему требует активных усилий по поддержанию установленного порядка и его развитию. И в ходе выставки в Виченце специалисты приняли участие в обсуждении текущего момента и перспектив алмазного рынка.

Естественно, работа выставки-ярмарки, в которой участвовали представители 110 стран, шла и по традиционным путям. Проходили постоянные семинары: о тенденциях продаж золота и изделий из него в мире, о способах различения синтетических и природных бриллиантов и т. п. На этот раз организаторы устроили роскошный прием, посвященный открытию. Особое впечатление на публику произвело то, что все угощения были покрыты тончайшим слоем золота: это выглядело ослепительно, а каждый гость с удовольствием попробовал деликатесы с «приправой» из драгоценного металла. Успешная работа выставки свидетельствует о том, что усилия международного ювелирного сообщества и его итальянского авангарда в частности дают хорошие результаты, а Виченца остается одним из важнейших центров, задающих тон всей отрасли.

Откройте модный сезон ростом прибыли

Ювелирная компания АЛМАЗ ХОЛДИНГ

Сияние SIGNITY и вдохновение дизайнеров – секрет популярности изделий Алмаз Холдинг.

ОАО "ЮВЕЛИРЫ УРАЛА"

Ювелирная мода капризна. Благодаря свежести камней SIGNITY наши ювелиры нашли к ней подход.

ЭЛИТ

В нашей новой коллекции украшений есть подвески на любой вкус. Яркий блеск вставок SIGNITY модных цветов притягивает взгляд любой женщины.

ЭСТЕТ

Столичная ювелирная компания

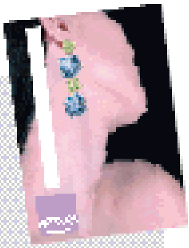
Стремление быть в авангарде моды находит отражение во всех наших коллекциях.

Осень. Тысячи глаз устремлены к подиумам, на которых модные дома Италии и Франции удивляют новыми коллекциями одежды. Миру представляются последние тенденции, свежие фасоны, популярные цветовые гаммы. Италия и Франция определяет правила в мире одежды. Спустя считанные дни люди устремятся в бутики и потратят не одну тысячу долларов за право быть в авангарде моды. Так было и будет всегда

В ювелирном мире, как и в мире одежды, есть свои авторитеты и свои модницы. SIGNITY - компания с мировым именем, вместе с ведущими ювелирными компаниями определяют модные правила. Мы черпаем вдохновение из анализа тенденций, нам помогает изучение покупательских пристрастий, с нами интуиция лидера.

Модные тенденции нашли отражение в моделях участников Звездной Коллекции. В этих ювелирных изделиях великолепная палитра сверкающих камней SIGNITY модных сегодня цветов и оттенков.

Многие магазины выбрали последние модели и не прогадали - к ним устремились сотни модниц и стали постоянными покупательницами. Так было и так будет.



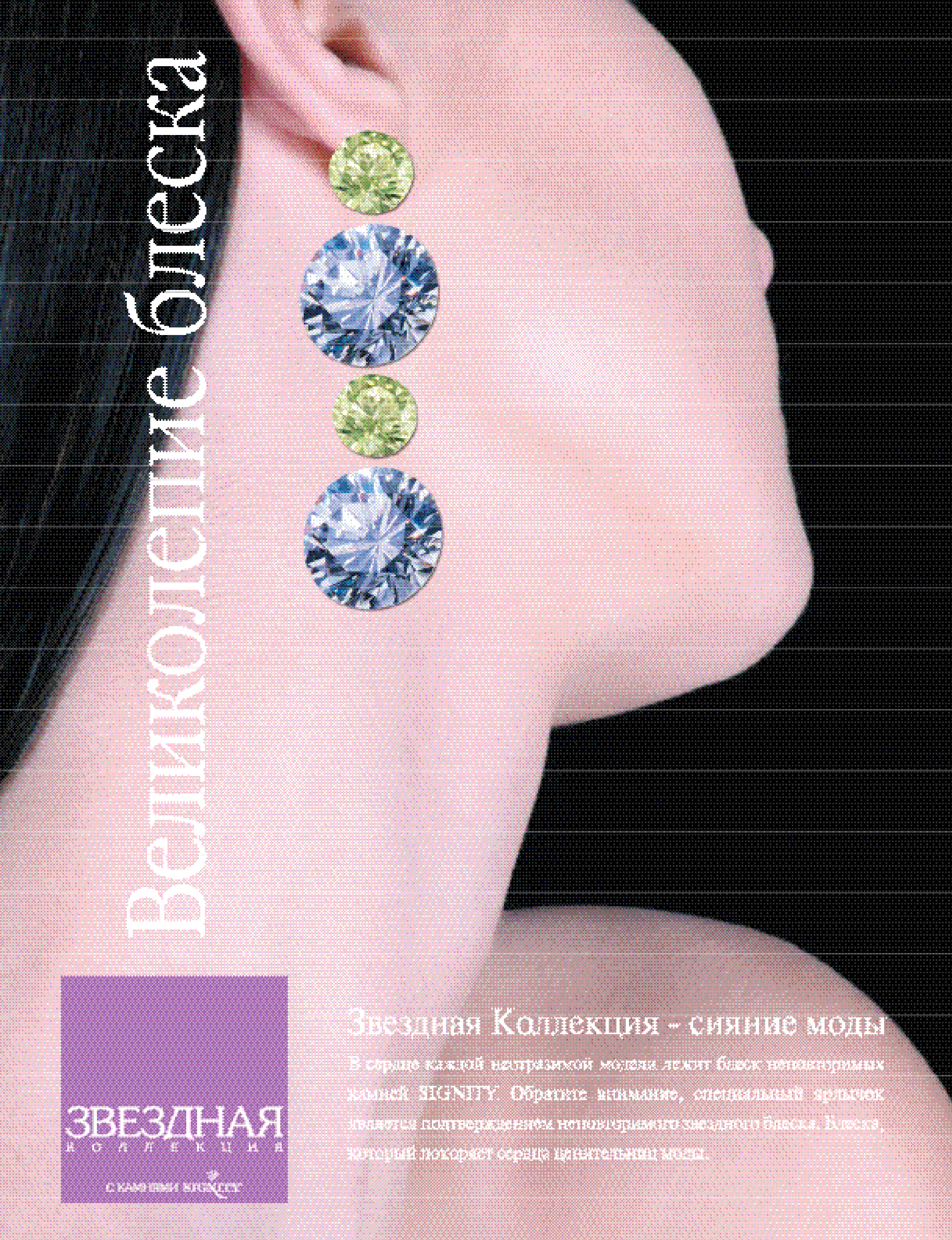
Закажите каталог

Узнайте больше о модных моделях, способных увеличить прибыль в разы - закажите каталог "Звездной Коллекции" прямо сейчас.

Российская Федерация:
Кристалит Корп.
а/я 4, 111116, Москва
Телефон (495) 648-62-43
StarCollection@crystalit.net

Украина:
Телефон 8 – 800 - 50 168 50
(звонки бесплатные по всей Украине)
StarCollection@crystalit.net

РЕКЛАМА


Великолепие блеска
ЗВЕЗДНАЯ
коллекция
с камнями SIGNITY
Звездная Коллекция - сияние моды
В сердце каждой неотразимой модели лежит блеск неповторимых камней SIGNITY. Обратите внимание, специальный ярлычок является подтверждением неповторимого звездного блеска. Блеска, который покоряет сердца ценительниц моды.

2007 — год индивидуальной роскоши

Inoue (Япония).
Серьги (аметисты Сигнити, топазы, золото 10 К)

Divya Jewellers Pvt. Ltd. (Индия).
Дизайнер Verma Puneet.
Серьги (кубики циркона Сигнити различных цветов, позолоченное серебро)

Fiona Winter Studio (Италия).
Дизайн: Fiona Winter – Swarovski.
Браслет (разнообразные натуральные и искусственные камни Signity, кристаллы Swarovski)

Hakki Sezer Concept (Турция).
Дизайнер Banu Kandemir.
Колье (аметисты, кубик циркона Сигнити, золото 14 К)

Breuning Gmbh (Германия)
Дизайн: Michael Braun
Кольцо, серьги, колье
(аметисты, бриллианты, золото 18 К)

Judith Kupermann Design/ CIS Inc. (США).
Дизайнер Judith Kupermann
Кольцо (14 К золото ручной гравировки,
аметисты, перидоты, родолиты, жемчуг)

Miracle (Тайвань)
Дизайнер May Cheng
Колье (красные и зеленые кубики циркона
Сигнити, золото18 К)

Sonya Gauthier LCC (США)
Дизайнер Sonya Gauthier
Колье (бриллианты, золото 18 К)

Florindi объединяет романтику и этнические корни, которые отмечены веяниями ретро. Заметно сильное влияние Индонезии и Индии со смешением различных культур Восточной Азии. Приветствуются разные стили. Ключевыми являются цветочные мотивы и этнические орнаменты на тканях — в исчезающих узорах и дизайнах «под старину». Это украшения с большими центральными камнями и мелкими скульптурными элементами. Эффект необработанных натуральных материалов и идеально ограненных камней.

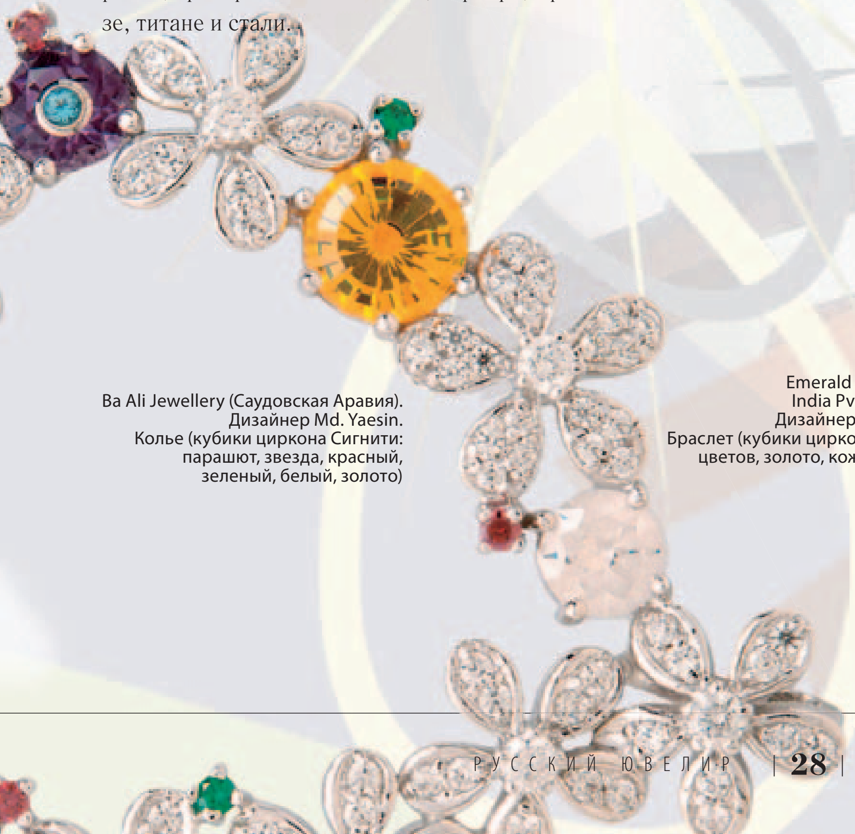
Необычные сочетания цветов придают ощущение случайности. Акцент сделан на многоцветных дорожках колье, амулетов, очаровательных петлях, цепочках, кольцах. Вдохновение произошло от тибетских амулетов, фольклорных мотивов, узоров индийского кашемира и геометрических мотивов фризов.

Теплый желтый (как в янтаре, цитрине и спессарите) — это новый «этнический» цвет для камней. Важными являются натуральные прозрачные и полупрозрачные камни, необработанные камни и идеально ограненные — бриллиантовой огранки для закрепки «pave», формы огранок — овал, груша, октагон, кабошон.

International Gem Gems (Таиланд). Дизайнер Pornchai Anuculwittaya. Кольца (цитрин Сигнити, аметист, бриллианты, золото 18 К) (голубой топаз Сигнити, перидот, золото 18 К)

Craft Art (Таиланд). Дизайнер Pritsana Meeyai. Браслет (белый, зеленый кубики циркона Сигнити, серебро)

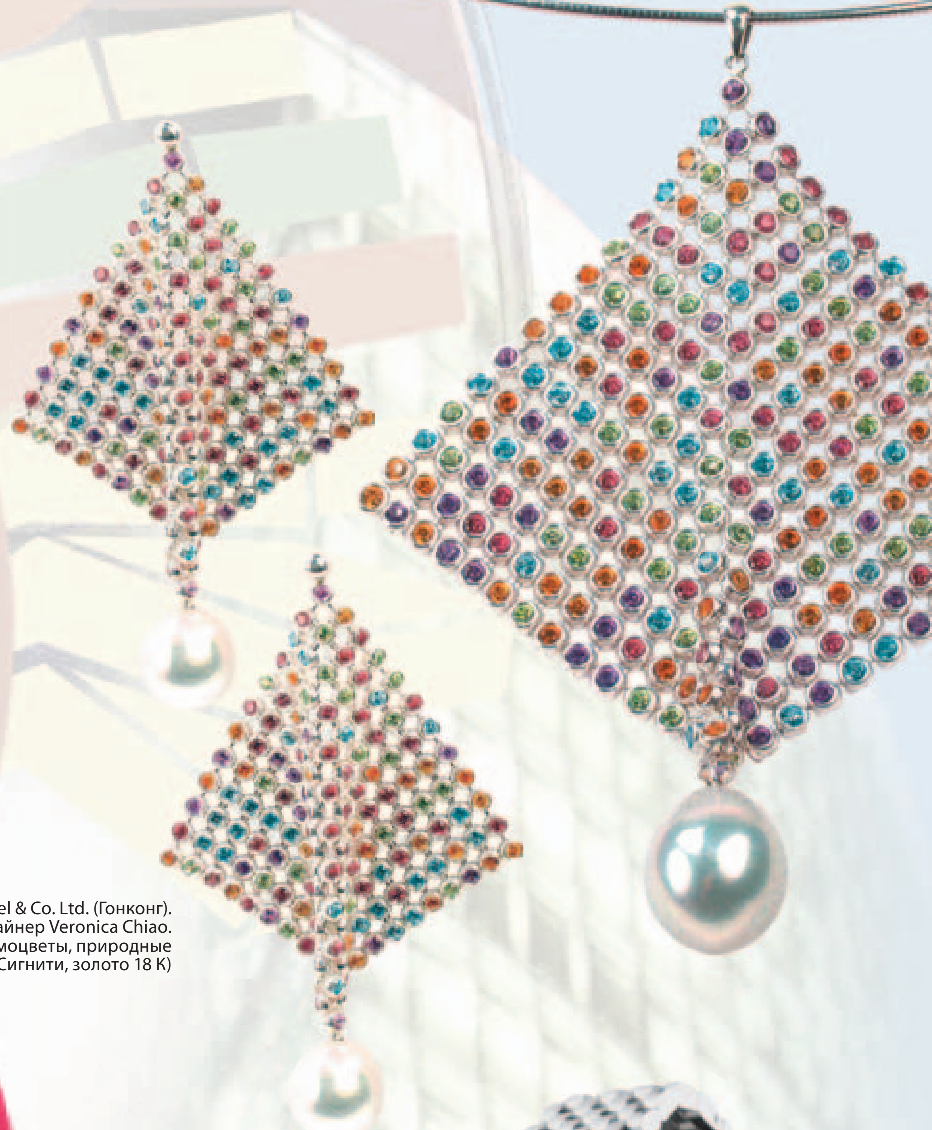
Gameology вдохновлен Азиатским разнообразием, духом соревнований, символизирующим Олимпийские игры в Китае. Технологически продвинутая, но и отражающая грацию и историю, эта тема основана на разнообразии окружающего мира и виртуальной реальности. Ключевые моменты — многокрасочные градации в кругах и кольцах. Знаки и символы создают цветовые нюансы. Концепция основана на уличном стиле с оптическими эффектами, многослойных мотивах, цифровых технологиях и новых способах ношения ювелирных изделий. Создается впечатление, что камни воссоздают световое шоу благодаря люминесцентным материалам, анодированным металлам и драгоценным камням с разноцветными отблесками. Геометрические мотивы построены на ярких контрастах черного и других графических цветов, классические формы, асимметричные огранки, гравирование на золоте, серебре, бронзе, титане и стали.



Ba Ali Jewellery (Саудовская Аравия). Дизайнер Md. Yaesin. Колье (кубики циркона Сигнити: парашют, звезда, красный, зеленый, белый, золото)

Emerald Jewel Industry India Pvt. Ltd. (Индия). Дизайнер K. Thiru Samy. Браслет (кубики циркона различных цветов, золото, кожа, светодиод)

Tom McEwan (Великобритания).
Дизайнер Tom McEwan.
Колье (различные самоцветы Сигнити)



Golay Buchel & Co. Ltd. (Гонконг).
Дизайнер Veronica Chiao.
Серьги, колье (самоцветы, природные камни Сигнити, золото 18 К)

Michele Watches (Великобритания).
Дизайнер Michele Barouh.
Часы (голубые и розовые сапфиры Сигнити, сепессарит, родолит, цаворит, бриллианты, сталь)

НАДЕЖНОСТЬ
Crystalit® Corporation
ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА
15 лет
РЕКЛАМА
111116, Россия, Москва, а/я 4
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3
тел.: (495) 223-9292 (многоканальный)
факс: (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru
156000, Россия, г. Кострома
ул. Советская, 134/10
тел.: (4942) 32-12-81
факс: (4942) 32-55-62
e-mail: kostroma@crystalit.ru
157940, Россия, Костромская обл.
пгт. Красное-на-Волге
ул. Луначарского, 2А, ТД «Метро»
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru

Представляем

«Ника»: задача побеждать

Ника
СДЕЛАНО В РОССИИ

В жизни каждого человека есть праздники, наступления которых он ждет с волнением и радостью. Подобные долгожданные моменты есть и у ювелирных компаний. В этом году таким событием стала ежегодная Московская Международная Ювелирная и Часовая выставка «Ювелир-2006». К участию в такого рода крупномасштабных проектах готовятся долго и тщательно — ведь в мире профессионального мастерства случайностей не бывает. Получить признание коллег и заслужить доверие истинных ценителей ювелирного искусства — задача непростая. А ведь именно к этому стремятся все без исключения участники выставки: и обладатели известнейших брендов, и молодые перспективные компании.

— Как вы считаете, удалось ли вам справиться с поставленной задачей? — с таким вопросом обратился наш корреспондент к Алексею Богданову, Генеральному директору Торгового дома «Ника», удостоенного диплома выставки «Ювелир-2006» в номинации «Ювелирные часы».

— Мы, безусловно, очень рады, что наш труд заметили и оценили как участники, так и посетители выставки. Приятно видеть, что год от года повышается качество ювелирной и часовой продукции, растет интерес потребителей к высококачественным изделиям отечественного производства. Прошедшая выставка в очередной раз подтверждает эту тенденцию. Но расслабляться не стоит, и мы, в свою очередь, и впредь постараемся сделать все, что в наших силах, чтобы быть «на уровне» и приносить радость ценителям ювелирного искусства и точных часовых механизмов.

В этом году компания «Ника» представила на выставке новые коллекции мужских и женских наручных часов, выполненных по собственной запатентованной технологии «Капсула». Дипломом выставки были отмечены мужские золотые часы «Лотос», отображающие время в двух часовых поясах, женские часы «Омела-2» и «Вербена» и часы с бриллиантами «Примула». На выставке была также представлена коллекция женских серебряных часов.

За три года своего существования Торговый дом «Ника» зарекомендовал себя в качестве надежного делового партнера и динамично развивающейся компании, чья продукция была удостоена наград и дипломов авторитетных часовых и ювелирных выставок. Можно с уверенностью сказать, что и на этот раз, на выставке «Ювелир-2006», «Ника» с успехом держала экзамен перед компетентным жюри и взыскательными посетителями. Но диплом выставки — это одновременно и признание достижений, и вызов, ответа на который в виде новых коллекций с нетерпением ждут российские потребители.

Торговый дом «Ника»
117418, Москва, ул. Цюрупы, 13
+7 (495) 784-61-65
www.nikawatches.ru

Роскошь,
доступная
всем!
ювелирный завод
БАГЕТ
реклама
347900, Ростовская область,
г. Таганрог, ул. Химическая, 2 а,
тел:(8634) 64-12-33,
факс: (8634) 64-11-40
e-mail: bagetgold@mail.ru

Представляем

Роскошь, доступная всем

Таганрогский ювелирный завод «Багет» — молодое развивающееся предприятие, специализирующееся на выпуске ювелирных изделий из золота.

Удачный старт фирмы и быстрый выход на очень высокий уровень производимой продукции обусловлен использованием высокотехнологичного оборудования от лучших мировых поставщиков.

Сочетание высоких технологий и ручной ювелирной работы позволяет выпускать безупречные изделия оригинального дизайна. В изделиях из желтого, белого и красного золота 585 и 750 пробы используются вставки из искусственных камней известных европейских марок.

Для удовлетворения спроса потребителей специалистами завода разработано более 1700 ювелирных моделей, которые прочно заняли лидирующие позиции на потребительском рынке. 90% всего ассортимента составляют легковесные изделия с массой до 2 г — самая массовая продукция, доступная широким слоям населения. При создании новых ювелирных моделей специалисты завода учитывают пожелания потребителей.

Таганрогский ювелирный завод «Багет» является постоянным участником международных выставок в Москве, где неоднократно были отмечены высокое качество продукции, доступная цена и широкий ассортимент.

В ближайших планах — расширение производства и освоение новых технологий. Так что российских потребителей, следящих за последними достижениями ювелирной моды, в ближайшем будущем ожидает множество приятных сюрпризов.

Лицензия Министерства финансов РФ 46009Д на осуществление различных видов страхования

Страхование

Золотой щит отрасли

Страховая компания «БЕЛОКАМЕННАЯ» готовится отметить первый в истории фирмы юбилей. Пять лет — знаменательная веха для любого бизнеса, но для рынка страховых услуг это особенно важная дата, которая не просто констатирует факт существования компании в выбранной сфере деятельности, но и многое говорит о ее жизнеспособности и умении крепко стоять на ногах.

Само по себе открытие страховой компании в 2002 году было смелым шагом, ведь предстояло внедриться на устоявшийся рынок, выдержать немалую конкуренцию и потеснить давних игроков, уже не способных поддерживать высокие стандарты работы.

Впрочем, предстояло еще и научиться существовать в постоянно меняющемся правовом поле. Не секрет, что за последние годы государство не раз радикально меняло законами условия, регулирующие деятельность страховой отрасли.

В ближайшее время страховщикам предстоит еще одно серьезное испытание — вхождение на российский рынок иностранных страховых компаний.

Но «БЕЛОКАМЕННАЯ» — компания, стоящая на прочном основании, поэтому в будущее, какие бы испытания оно ни сулило, смотрит с оптимизмом. По словам генерального директора компании Галины Вячеславовны Войтович, за пять лет работы компания заложила солидный фундамент для дальнейшей успешной работы. Судите сами: в числе основных владельцев компании Гильдия Ювелиров России, государственные и коммерческие структуры ювелирной отрасли РФ. 23 августа 2006 года в состав учредителей СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» вошло Федеральное агентство по управлению федеральным имуществом.

Стоит сказать, что для страхового рынка эта ситуация уникальна: государство давно вышло из подавляющего большинства страховых компаний. Так что вхождение Росимущества в состав акционеров стало дополнительным подтверждением стабильности и финансовой устойчивости компании, залогом повышения уровня ее капитализации, своего рода государственной гарантией ее планомерного и ответственного развития.

Сегодня «БЕЛОКАМЕННАЯ» является одной из самых динамичных универсальных страховых компаний и прочно занимает место в списке пятидесяти наиболее устойчивых и платежеспособных фирм. Уставный капитал СК «БЕЛОКАМЕННАЯ» составляет более 300 млн руб.

Расширяя сферы деятельности, компания открыла представительство в Кемеровской области, а в ближайшее время начнет работу представительство в Петербурге. Несмотря на то что «БЕЛОКАМЕННАЯ» является универсальной страховой компанией и имеет лицензию на осуществление 36 видов страхования, она была и остается главным страховщиком ювелирной отрасли России.

Бесценный опыт и высочайший профессионализм помогают «БЕЛОКАМЕННОЙ» с успехом работать в области, в которой многие конкуренты терпят фиаско. Слишком уж своеобразна специфика отрасли, слишком много нюансов необходимо учитывать в каждом конкретном случае. Здесь не бывает шаблонных решений — секрет успеха кроется в доскональном знании всех особенностей ведения бизнеса и творческом подходе.

За пять лет работы выработался у «БЕЛОКАМЕННОЙ» и особый стиль отношений с клиентами: компания стала для них не просто страховщиком, но и надежным партнером, советчиком, просветителем. Успешность и благополучие своих партнеров компания ставит выше сиюминутной прибыли, а доверительные отношения считает залогом оптимального решения любых проблем. Поэтому обучение партнеров азам науки страхования, консультации по вопросам ведения бизнеса, помощь в решении сложных задач — обычная практика для «БЕЛОКАМЕННОЙ». Компания обещает и впредь не изменять сложившемуся стилю и предоставлять ювелирам самые льготные условия. Хотя уже сегодня можно говорить, что «БЕЛОКАМЕННАЯ» сделала все, чтобы максимально упростить и оптимизировать неизбежную рутинную часть работы. К примеру, заявку на страхование почтового отправления достаточно передать по факсу или электронной почте, вводится гибкая система оплаты, а тарифная ставка страхования составляет 0,15–0,75% от страховой суммы.

Не удивительно, что список постоянных клиентов растет год от года. Этому способствует и еще одно обстоятельство — в «БЕЛОКАМЕННОЙ» сложился уникальный коллектив из образованных, умных и вежливых людей — главная гордость и ценность компании.

Здесь нет текучки кадров, как нет и традиционных страховых агентов. Каждый сотрудник специализируется в своей области, годами оттачивая профессионализм. Уровень компетенции работников позволяет «БЕЛОКАМЕННОЙ» не пасовать перед перспективой вхождения на рынок ино-странных страховщиков. Однако для того чтобы не просто выдерживать конкуренцию, а соответствовать самым высоким стандартам, сотрудники компании в ближайшее время готовятся поехать на стажировку за рубеж. Расширяющийся бизнес требует подготовки новых, молодых кадров, для них тоже будет организовано обучение, ведь чем выше стартовая планка, тем больших успехов можно добиться.

Свое пятилетие «БЕЛОКАМЕННАЯ» отмечает в новом доме: одним из последних приобретений компании стал просторный офис в самом центре Москвы рядом с площадью Революции — достойный подарок к первому юбилею!

Редакция «Русского Ювелира» от всей души поздравляет страховую компанию ««БЕЛОКАМЕННАЯ» и желает ей дальнейшего процветания.

Calgaro

Как продать ювелирные изделия из золота?

Ольга Чумичева

Ювелирные изделия из золота носят везде и всегда: их надевают на работу и в театр, на дружескую вечеринку и на официальный прием, днем и вечером. А поскольку их носят ежедневно, их и **ПРОДАЮТ** ежедневно. Ювелирные изделия из золота — отличный модный аксессуар, его можно сегодня надевать с джинсами или классическим деловым костюмом. Какой бы стиль вы ни выбрали для себя, золото лишь ярче обозначит, подчеркнет его. Колье, браслеты, кольца и цепи — ювелирные изделия из золота создают основу, на которой клиентка может выстроить целостный образ, используя ресурсы своего гардероба и персональной коллекции украшений.

Золото никогда не выходит из моды. Ювелиры предлагают современной женщине широчайший выбор изделий разного типа: от массивных до миниатюрных, от традиционно-консервативных до вызывающе авангардных. И конечно, сориентироваться в этом многообразии, уйти из магазина с новым приобретением женщина сможет с помощью опытного и умелого продавца-консультанта. А тот, кто хочет сделать приятный и «вечный» подарок близкой родственнице или любимой женщине, безусловно, нуждается в профессиональной помощи. А ведь такой подарок всегда остается на пике популярности: золотое украшение будет напоминать женщине, как высоко ее ценят, каждый раз, когда она станет надевать его.

Итак, о чем же должен задуматься продавец-консультант, желающий повысить объем продаж и создать устойчивую сеть клиентов своего магазина?

Женщина покупает для себя

Чаще всего женщины сами приобретают те изделия из золота, которые им нравятся. Если вы хотите, чтобы посетительница вашего магазина не ушла без покупки, в первую очередь, подумайте об удовольствии: о том, как увлекательно и приятно продавать ювелирные изделия из золота. Если вы будете получать удовольствие, его испытает и ваша клиентка! Обязательно покажите ей самые **НОВЫЕ** украшения из золота, чтобы сформировать у клиентки вкус к ювелирной моде и заронить в ее душу желание вернуться в ваш магазин с целью взглянуть, «что здесь новенького». Пусть это станет для нее привычкой.

Затем подумайте о том, что каждая женщина хочет выглядеть элегантно, однако не все готовы сразу на смелый шаг. Если клиентка интересуется золотом 585 пробы, предложите ей также пару изделий 750 пробы, чтобы чуть выше поднять планку ее амбиций. От обычных, традиционных изделий шаг за шагом ведите клиентку к чуть более оригинальным вещам, а далее — к дизайнерским моделям. Увеличивайте ценность изделия в глазах клиентки, демонстрируя его качество, например, показывая, как современная застежка может служить декоративным элементом украшения. Поощряйте свою клиентку к построению целостного и элегантного облика.

Как правило, женщины выбирают ювелирные изделия, чтобы выразить собственное, индивидуальное чувство стиля. Взгляды окружающих и ощущение ценности своего облика предполагают присутствие в наряде модных золотых аксессуаров. Ювелирные изделия из

реклама

CHORON
DIAMOND

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к. 12, офис 507
тел.: (495)783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru

золота всегда выглядят стильно, они всегда уместны, это драгоценное и долговременное сокровище, независимо от конкретной цены отдельной вещи. Напоминайте об этом своей клиентке, говорите с ней о стиле!

Для того чтобы уверенно говорить с клиентками на одном языке, вы должны просматривать те гламурные журналы, которые доступны вашим клиенткам и формируют их представления о моде и стиле. Вы должны быть на шаг впереди своих клиентов и всегда в диалоге. Постарайтесь создать доверительную атмосферу, установить взаимопонимание с клиентом, задавайте простые вопросы, ни на минуту не оставляйте клиента в одиночестве в процессе продажи-покупки.

Одна из важнейших тенденций современной ювелирной моды — многофункциональные вещи. Показывайте украшения с дополнительными аксессуарами (съемными подвесками и пр.), предметы-трансформеры и цепи, которые можно носить на шее, запястье или талии, сами по себе или с кулонами и подвесками. Иногда клиент просто не знает, какие прекрасные варианты можно создать таким образом. Помогите в выборе!

Не следует сразу предлагать потенциальной покупательнице гарнитур. Высокая цена и «серьезность» покупки могут отпугнуть. Но не забывайте: женщинам нравится наряжаться, они легко входят в азарт. Если клиентка просит показать ей серьги и готова приобрести их, положите рядом с ними на прилавок подходящий кулон или кольцо. Подскажите, как эти золотые изделия могут дополнить и подчеркнуть особенности гардероба клиентки, создать изменчивый и выразительный стиль на каждый день. Очень важно показывать маркировку, объяснять ее значение. Таким образом вы выступаете в роли эксперта, а клиент чувствует ценность своего выбора. Зафиксируйте внимание клиентки на том, что она приобретает качественную вещь!

Очень эффективный прием — вводить в свою речь имена: расскажите клиентке о знаменитостях, которые носят золотые украшения, о модных дизайнерах, которые используют те или иные золотые ювелирные аксессуары. Большинство женщин видят в этом дополнительную ценность украшения и охотнее покупают его.

Желательно иметь в магазине женские модные журналы, из которых вы получите необходимую ценную информацию.

CHORON
DIAMOND

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к.12, офис 507
тел.: (495)783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru

Самая популярная покупка среди тех, что совершают для себя

- Серьги
- Цепи
- Модные золотые кольца (не обручальные)

Большинство золотых изделий покупают клиентки в возрасте 25—45 лет. Следующая по значению группа — женщины старше 45 лет. Молодые девушки у нас приобретают золотые изделия чаще всего вместе со старшими родственницами или подругами. Однако эта ситуация начинает меняться. В крупных городах появляется новая группа молодых и независимых девушек и дам, готовых приобретать оригинальные дизайнерские вещи.

Мужчины покупают для себя золотые изделия реже, но зато более дорогие, имиджевые вещи. Однако женщины приобретают значительно больше золотых изделий.

Самые популярные подарки

- Серьги
- Цепи

Кольца в качестве подарка покупают женщины для родственниц (дочерей, сестер и т. д.). Мужчины, как правило, не уверены в размере и потому боятся сделать ошибку.

В связи с этим следует учесть, что аксессуары для цепей редко служат первым приоритетом клиента, — это справедливо и для женщин, и для мужчин. Задача продавца-консультанта состоит в том, чтобы мягко и ненавязчиво заинтересовать посетителя таким изящным и эффектным «дополнением» к планируемой покупке. Когда клиент уже готов определиться с конкретной моделью цепи, покажите ему или ей возможные аксессуары, сочетающиеся с данной цепью: дополнительную цепь или несколько цепей, отлично подходящих друг к другу и красиво выглядящих вместе; подвески или кулоны, удачно акцентирующие цепь. Этот прием в большинстве случаев вызывает позитивную реакцию покупателя, внезапно увидевшего выбранный предмет в новом свете.

Технология продажи ювелирного изделия

Прежде всего, вы должны вовлечь клиента в разговор, узнать, для кого она или он хочет приобрести изделие, что именно его интересует. С самого начала установите личный контакт, покажите, как вы цените клиента, как искренне хотите быть ему или ей полезны. Когда первоначальный контакт установился, спросите, как зовут посетителя — помните, что собственное имя для подавляющего большинства людей является самым приятным звуком.

В ходе разговора оцените своего клиента: на какую сумму он или она рассчитывает, какой стиль привлекает его или ее из ассортимента изделий на прилавке. Проявите особое внимание к эмоциональным реакциям человека, нащупайте ее или его вкус и стиль — ведь далеко не каждый человек способен четко сформулировать свои потребности.

В ходе разговора ненавязчиво покажите клиенту конкурентные преимущества вашего магазина, объясните, какие услуги вы предоставляете, какие специальные акции проводите. Расскажите о параметрах изделий, интересующих потенциального покупателя.

Принесите несколько сочетающихся изделий, предлагайте всегда два-три варианта, чтобы у него был выбор, но не слишком большой — чрезмерность отпугивает и смущает многих. Лучше добавлять изделия по мере уточнения запросов и вкусов клиента.

В конце сделки обязательно сообщите, когда к вам в магазин поступают новые изделия, заинтересуйте покупателя будущими возможностями.

Pianegonda

Полезная информация о золоте

Продавец-консультант должен быстро и легко отвечать на вопросы посетителя о качестве золота, его параметрах и особенностях. Клиент рассматривает продавца как эксперта, и вы ни в коем случае не должны потерять доверие к вашим профессиональным знаниям. Кроме того, не обязательно ждать вопросов: не стесняйтесь рассказывать о золоте, повышать его ценность в глазах покупателя.

Параметры

- Чистое золото не ржавеет, не темнеет и не подвержено коррозии.
- Золото может быть расплавлено и сформировано в соответствии с любым дизайном.
- Золото обладает теплым желтым цветом и может приобретать различные оттенки благодаря разным сплавам.
- Золото может быть сплавлено с различными металлами, которые придают ему дополнительные свойства.

Ценность

Цена — это только начало. Помимо бирки с ценой есть и другое: именно блеск золота делает его бесценным в глазах женщин. Чем выше проба, тем более ценным является изделие. Золотое изделие 750 пробы ценится выше изделия 585 пробы. Более тяжелые изделия содержат больше золота и обычно стоят дороже.

- Золотые изделия ручной работы стоят дороже, чем те, что сделаны на станках.

реклама

CHORON

DIAMOND

ООО «Чоран Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к.12, офис 507
тел.: (495)783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru

Calgaro

Torrinin

Roberto Coin

- Изделия, выпущенные ограниченной серией, стоят дороже массовой продукции.
- Сложная структура изделия и тонкие детали повышают цену.
- То же относится и к изделиям известных брендов, знаменитых дизайнеров.

Проба

Проба золота по-разному измеряется в разных странах. Помимо привычной российскому покупателю маркировки 585, 750 и 999 проба, зачастую можно встретить понятие «каратность» золота, которое нередко вызывает у клиентов вопросы.

Каратность обозначается буквой К и служит мерой чистоты золота в сплаве. Каратность драгоценных камней обозначается на маркировке буквой С.

- 999 проба = 24 карата
- 750 проба = 18 карат
- 585 проба = 14 карат

Наивысшей пробой является 999 (24 карата). Это почти 100%-ное золото. Большинство современных золотых изделий имеет примеси других металлов, что делает материал более твердым и прочным.

Проба показывает, сколько процентов чистого золота содержится в сплаве. Чем выше проба, тем больше золота. Например, 750 проба — это 75% чистого золота и 25% других металлов.

Показывайте своим клиентам оборотную сторону каждого золотого изделия и объясняйте значение маркировки.

Цвет золота

Существует множество цветовых оттенков. Запомните: все это настоящее золото, дело лишь в модных тенденциях и индивидуальном вкусе.

- **Желтое золото**
  Это естественный цвет, теплый, солнечный и чувственный. Добавьте немного примесей, и вы получите цветовые вариации.
- **Белое золото**
  Золото с примесью палладия или серебра. Холодное, лощеное и элегантное.
- **Розовое золото**
  Золото с примесью меди. Романтическое, женственное. Вспомните о дне св Валентина.

CHORON
DIAMOND

ООО «Чорон Даймонд» 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 37, к.12, офис 507
тел.: (495)783 6733, 783 6734, 783 6735 www.choron.ru

Marco Bicego

Vendorafa

Caravelli

- **Зеленое золото**
  Золото с примесью меди, серебра или палладия. Необычное. Восхитительное. Экстравагантное.

А еще существуют дополнительные дизайнерские сплавы цвета персика или абрикоса.

Полировка

Золотое изделие может иметь разный тип финишной обработки поверхности: полированную, матовую или чеканную. В разговоре с клиентом вы можете использовать не только эти технические термины, но и синонимы, которые сделают вашу речь более богатой и впечатляющей.

О полированном золоте вы можете говорить как о глянцевом, блестящем, хорошо отражающем свет, зеркальном, сияющем.

Если полировка выполнена в меньшей степени, поверхность золота можно назвать шелковистой, гладкой, умеренно глянцевой.

Матовую поверхность золота можно также называть гладкой, но не отражающей свет.

Чеканное золото — это старинная технология финишной обработки, в наше время вновь входящая в моду и применяемая в дизайнерских изделиях. Обратите внимание клиента на уникальность такой обработки, на особенную, неровную поверхность, на ручную работу мастера. Дайте клиенту почувствовать, что он берет в руки настоящее произведение ювелирного искусства.

Современные технологии позволяют ювелирам добиваться и иных текстур золота. Это:

– алмазная грань, придающая особый блеск металлу;
– лазерная обработка;
– филигранная техника, создающая сложный традиционный узор.

Почему так важно предоставить клиентам хорошее обслуживание?

Продавец в ювелирном магазине выполняет очень важную работу, и каждая совершенная продажа имеет значение как для достижения его личных целей, так и для общих целей компании. Клиент должен испытывать доверие к продавцу, к его опыту и знаниям, к его доброжелательному и заинтересованному взгляду, к его искреннему желанию реализовать желания покупателя. Только в этом случае клиент вернется в магазин, где ему предоставили прекрасное обслуживание.

Что является главной причиной потери клиентов? Маркетинговые исследования показали, что это, прежде всего, безразличное поведение сотрудников компании, персонала магазина. Считается, что компания теряет до 20% клиентов в год из-за плохого обслуживания. Большинство недовольных покупателей не станут жаловаться руководству магазина. Они просто уйдут и не вернутся, а потом расскажут своим друзьям и родственникам о том, какой плохой магазин они посетили! Так что один недовольный клиент — это еще десяток потерянных, которые никогда не переступят порог магазина.

Если возникли объективные трудности, не оказалось нужного размера кольца или у клиента возникли особые запросы, непременно постарайтесь помочь потенциальному покупателю, принять от него заявку и выполнить заказ. Такой благодарный клиент почти наверняка станет вашим постоянным покупателем. Зачастую об этом приятном опыте человек тоже рассказывает друзьям и родственникам, дает совет заглянуть в магазин, который ему или ей так понравился.

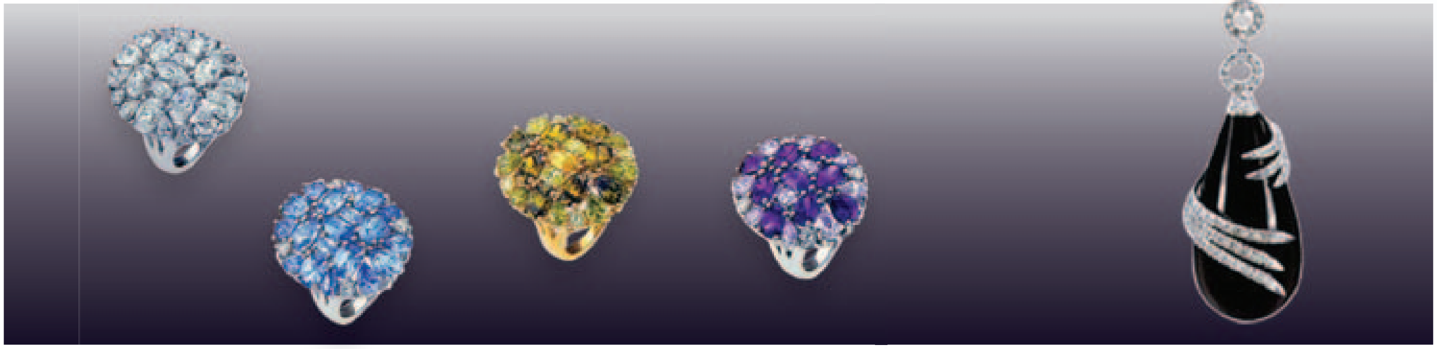
И не забывайте: в среднем в пять раз труднее привлечь нового клиента, чем удержать прежнего!

Если Вы владелец или директор магазина, постарайтесь представить какие из перечисленных рекомендаций выполняются Вашими продавцами.

Мы не зря приводим здесь некоторые прописные истины, потому как надеемся, что статья станет настольным пособием для Ваших продавцов.

Геммогологические заметки из Юго-Восточной Азии

М. К. Чижов,
главный специалист по геммологии
ОАО «Русские Самоцветы»



С 14 по 24 сентября 2006 года прошли две выставки: в Бангкоке «Bangkok Gems and Jewellery Fair» и в Гонконге — «Hong Kong Jewellery and Watch Fair», которые являются крупнейшими выставками Юго-Восточной Азии. Обе выставки прошли в современных экспоцентрах и привлекли огромное внимание ювелиров со всего света.

Особенностью выставок было незначительное присутствие часовых фирм и очень заметное присутствие всевозможных камней, как в сырье, так и в виде заготовок, вставок и бус. Особенно выделялись разделы жемчуга, кораллов и всех разновидностей кварца: горный хрусталь, цитрин, дымчатый кварц и аметист.

Был хорошо представлен раздел бриллиантов. Особенностью экспозиции было все большее внимание, уделяемое облагороженным бриллиантам фантазийного цвета, а также алмазам огранки «роза», которые используются в ювелирных изделиях типа «ретро».

Из цветных камней удивило многообразие розового родохрозита и необыкновенно красивого зеленого жадеита. Очень необычно выглядел прозрачный полевой шпат-андезин различных цветов. Из неоднородных камней следует отметить цветное стекло, выпущенное под фирменным названием «алексит» с прекрасным александритовым эффектом.

В целом, многие посетители отмечают заметное повышение качества огранки всех камней от самых дорогих до самых дешевых.

На выставках были хорошо представлены различные геммологические службы, как GIA, так и европейские, и азиатские, со своими программами обучения и методиками идентификации и сертификации.

Ювелирные изделия составляли значительную часть экспозиции, при этом основной упор был сделан на рядовые каждодневные изделия. Ассортимент и разнообразие изделий просто потрясает. Наряду с «пестрым» дизайном, свойственным Юго-Восточной Азии, замечено сильное влияние Европы, и в первую очередь Италии. Заметно повысилось качество ювелирных изделий, особенно у фирм из Китая и Гонконга, что делает их конкурентоспособными даже на европейском рынке, тем более учитывая их весьма умеренные цены.

Выставки в Гонконге и Бангкоке посетило большое число туристов из России, приехавших как индивидуально, так и в составе группы, организованной компанией «Одиссея» совместно с Международным бизнес-центром «6 карат». Участникам поездки были предоставлены все необходимые сопутствующие услуги: оформление виз, покупка билетов, бронирование комфортабельных номеров в отелях… Кроме того, организаторы предусмотрели обширную культурную программу, включающую в себя интересные и познавательные обзорные экскурсии. Итогом поездки стали не только новые деловые контакты, но и незабываемые приятные впечатления.

ИП Денисова

предлагает изделия из серебра 925 пробы без вставок и со вставками из полудрагоценных камней. Всегда в наличии бусы, ожерелья и браслеты из жемчуга.
Производство Тайланд и Китай.

тел./факс: (812) 350-17-31
osa59@online.ru
www.dinosa.ru

КРАСЦВЕТМЕТ

Открытое акционерное общество
«Красноярский завод цветных
металлов имени В. Н. Гулидова»
Российская Федерация,
660027, г. Красноярск,
Транспортный проезд, дом 1,
тел. (3912) 64-20-33, 59-32-63;
факс (3912) 62-94-80,
e-mail: orc@krfmp.ru

Филиал в Москве:
(495) 788-54-92, 785-66-61

Дилеры:

Москва:
ООО «ТД «Ювелирконтракт»
(495) 249-39-49, 249-32-78
ООО «ТД «Камея Со»
(495) 777-10-87
ООО «Русская платиновая компания»
(495) 517-74-46, 783-52-20
ЗАО «Эльтон»
(495) 225-92-50, 225-92-56

Санкт-Петербург:
ООО «Ювелиры северной столицы»
(812) 346-67-26, 449-55-18,
449-55-19

Красноярск:
ООО ТПК «Русское золото»
(3912) 221-466, 221-468

Новосибирск:
ООО «Компания ИФК»
(383) 351-53-34, 355-86-50,
355-80-96

Улан-Удэ:
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
(3012) 46-50-88, 46-46-08

Хабаровск:
ЧП Шевелев Евгений Климентьевич
(4212) 23-75-65, 21-46-71

Екатеринбург:
ИП Линой Александр Вадимович
(343) 212-40-66

Кострома:
ООО «ТД «Золотая линия»
(4942) 31-89-81

Ростовская область, г. Батайск:
ООО «Дондрагмет»
(86354) 5-10-12, (8632) 48-95-87

Волгоград:
ИП Назарова Ольга Витальевна
(8442) 386-294, 489-522

Официальные представители:

Украина:
ООО «Центрумикс Трейд»
(38044) 206-36-65,
206-36-66, 206-36-67

Эстония:
ТОО «Центрумикс»
(3726) 459-100, 443-526

Республика Казахстан, г. Алматы:
ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй»
(3272) 71-91-87, 58-22-80

Реклама — двигатель торговли, тормоз или медленный газ?

II часть

А. Саламатин, коммерческий директор компании «Ювелирная мода»

— Пазалати ручку, яхантавый,
и будет тебе щасте.
(вместо эпиграфа)

Хорошая новость: драгоценные металлы все дорожают и дорожают! Жалуетесь? Напрасно! Вон в Австралии из-за хорошего урожая винограда отличное австралийское вино стало стоить дешевле минералки, и вы думаете, виноделы довольны? А в ювелирке цена продукта растет, значит, и торговая выручка должна расти. Дело за малым — правильно организовать торговый процесс. А что в торговле главное? Ассортимент, обслуживание и реклама.

Если вам довелось прочитать первую часть этой статьи, то вы уже должны были понять, что реклама — двигатель торговли. Впрочем, если вы все-таки подзабыли, лучше взять в руки шестой номер любимого журнала и почитать еще раз.

Во-первых, потому что журнал вообще насыщен полезной информацией, а с первого прочтения не все сразу усваивается.

Во-вторых, потому что на самом деле у данной статьи нет разных частей, а разделена она из-за чрезвычайной объемности рекламной темы в ювелирке и необычайной широты интересов читателей, и было бы неплохо обновить впечатление от статьи для целостного восприятия проблемы.

Однако не думайте, что я буду вести среди вас «разъяснительную работу» и рассказывать вам о том, как «космические корабли бороздят Большой театр». Цель статьи — помочь освоить рекламу хотя бы на уровне «автолюбителя», а увлеченные «автоспортом» пойдут в профессионалы. Другая половина вопроса — заставить рекламную отрасль быть более цивилизованной, хотя бы в отношении ювелирки.

С тем, как подбирать себе рекламные агентства, мы разобрались ранее. Сегодняшняя тема — научиться покупать рекламу. Именно «покупать рекламу». Не «тратить деньги на рекламу», не «платить рекламистам» и тем более не «башлять». Предвижу кислые мины и воздетые к небу очи: «Только вот покупать нас не учили». Да! Покупать рекламу умеют немногие — очень много нюансов: и юридические тонкости, и экономические основы, и психологические аспекты. Покупка (разумеется, успешная покупка) рекламы вещь сложная и требует определенной тренировки, и будьте готовы к тому, что первое время 30, а то и 50% ваших денег будут потрачены впустую, потому как рекламисты местами очень похожи на цыган — то «погадать» предлагают, то «старую клячу» подсунут и все время почему-то «кочуют».

Покупать рекламу нужно как автомобиль (про автомобильную терминологию в рекламе смотри в предыдущем номере). И будь это вывеска для магазина, рекламный буклет, промоакция, телевизионный ролик или что-либо другое, лучше покупать в «специализированном салоне» и не стоит покупать рекламу с рук даже «через знакомых» (у кого заказывать рекламу, мы также выясняли в предыдущем номере).

Покупая рекламный продукт, как и у «авто», оцените цвет и дизайн (выразительность и убедительность), комфортность и безопасность (усваиваемость и корректность). Покупая рекламный канал, испытайте скорость и ходовые качества (эффективность и контакт с вашей целевой аудиторией). Поинтересуйтесь «расходом топлива», оснащением и наличием дополнительного оборудования (стоимостью размещения и специальными бонусами).

Как и при покупке автомобиля, вам жизненно важно иметь рядом с собой специалиста, который поможет вам во всем разобраться, а уж иметь в штате таких специалистов или разбираться в рекламе самому — решать только вам. В любом случае, задавайте вопросы, не бойтесь показаться глупым и навязчивым: «Для нас это дело новое, неосвоенное», «Народ хочет разобраться, что к чему». Уверен, что

только задавая всякие вопросы (сколько сейчас градусов ниже нуля и как пройти в библиотеку), вы овладеете понятийным аппаратом и сможете выяснить, насколько данный продукт или услуга вам нужны или не нужны.

Кстати, не забывайте о достижениях рыночной экономики — праве выбора, ведь как говорил Генри Форд: «Покупатель вправе заказать автомобиль любого цвета при условии, что этот цвет черный». Это изречение — любимый постулат рекламистов. Вам должны представить на выбор несколько вариантов эскизов вывески, сценариев ролика, планов рекламной кампании. Выбор делайте осознанно, проговаривайте все «за» и «против», обсуждайте с исполнителем плюсы и минусы того или иного проекта, приглашайте для обсуждения своих сотрудников, знакомых и близких вам людей, внимательно выслушайте их мнение.

Кстати, все эскизы, макеты, планы, сметы, сценарии и т. д. могут быть для вас бесплатной школой рекламы: многие рекламные агентства ради получения заказа и заказчика подготовительные работы делают совершенно бесплатно — пользуйтесь благами цивилизованной конкуренции. Не покупайтесь на лозунги «Налетай, торопись, покупай живопись», не рассматривайте стандартные предложения типа «Русалка» — сюжет классический по одноименной опере Мусоргского». Требуйте, чтобы все подготовительные работы были выполнены специально для вас, с учетом вашей индивидуальности и обязательным теоретическим обоснованием (защитой проекта). Не думайте, что требуете чего-то сверхъестественного. Не могут — пусть лучше «на кошках тренируются».

Не забывайте и про удобную форму выбора — тендер. Не стесняйтесь: вполне резонный вопрос: «Ну, граждане рекламисты и маркетологи, «алкоголики, хулиганы и тунеядцы, кто хочет сегодня поработать?» — соберет под ваши знамена немало и «непризнанных рекламных гениев», и по-настоящему ценных специалистов. И вообще, пусть лучше перед вами стоит проблема выбора, чем сомнения в качестве предложенных проектов.

Стоимость рекламы — отдельная песня. Торгуйтесь — это не только сэкономит ваши деньги, но и даст вам массу полезной информации в виде доводов о невозможности (или возможности) снизить цену. Доводы «Да я на русалочках больше заработаю» как серьезные не рассматриваются, но дают представления о разной рентабельности в разных отраслях рекламного бизнеса, что также знать необходимо.

Попросите смету на изготовление: задав по смете все интересующие вас вопросы исполнителю, вы затем в ней без труда разберетесь. Как правило, в этом вам помогут накопленные вами предварительно (вспомните совет из предыдущей статьи) прайсы, прейскуранты, буклеты и каталоги на рекламные материалы, продукты, услуги, площади и эфирное время.

Не смейтесь слишком сильно, когда найдете в смете спрятанные пару-тройку лишних «миллионов», а то упустите остальное. «Лишние деньги» в смете прячут, как правило, в нескольких местах, чтобы все сразу не нашли. Не надо также набрасываться на представителя рекламной фирмы со словами «Проклятый расхититель социалистической собственности» — не поможет. Лучше грамотно укажите на допущенные ошибки и, продемонстрировав свой профессионализм в данном вопросе, попросите дополнительно снизить стоимость заказа на небольшую сумму в качестве компенсации за допущенное недоразумение и проделанный вами «значительный» объем работы.

Пресекайте требования о больших авансах при приеме заказа в производство. Большим считается аванс более 30% от стоимости всего заказа. Рекламная фирма берет аванс для восполнения оборотных средств на производство заказа и как страховку на случай отказа от заказа. Аванс более 30% говорит о том, что бизнес решили сделать на ваши деньги. Это как минимум несолидно и как максимум подозрительно, исключение из правил составляет разве что предоплата за размещение в средствах массовой информации, но и здесь аванс — предмет торга.

В конце концов, при помощи арифметики и здравого смысла вы способны разобраться практически в любой смете и финансовом расчете. Как говорится: «Заказчик, конечно, лопух, но калькулятор при нем-м, при нем-м, как слышно?»

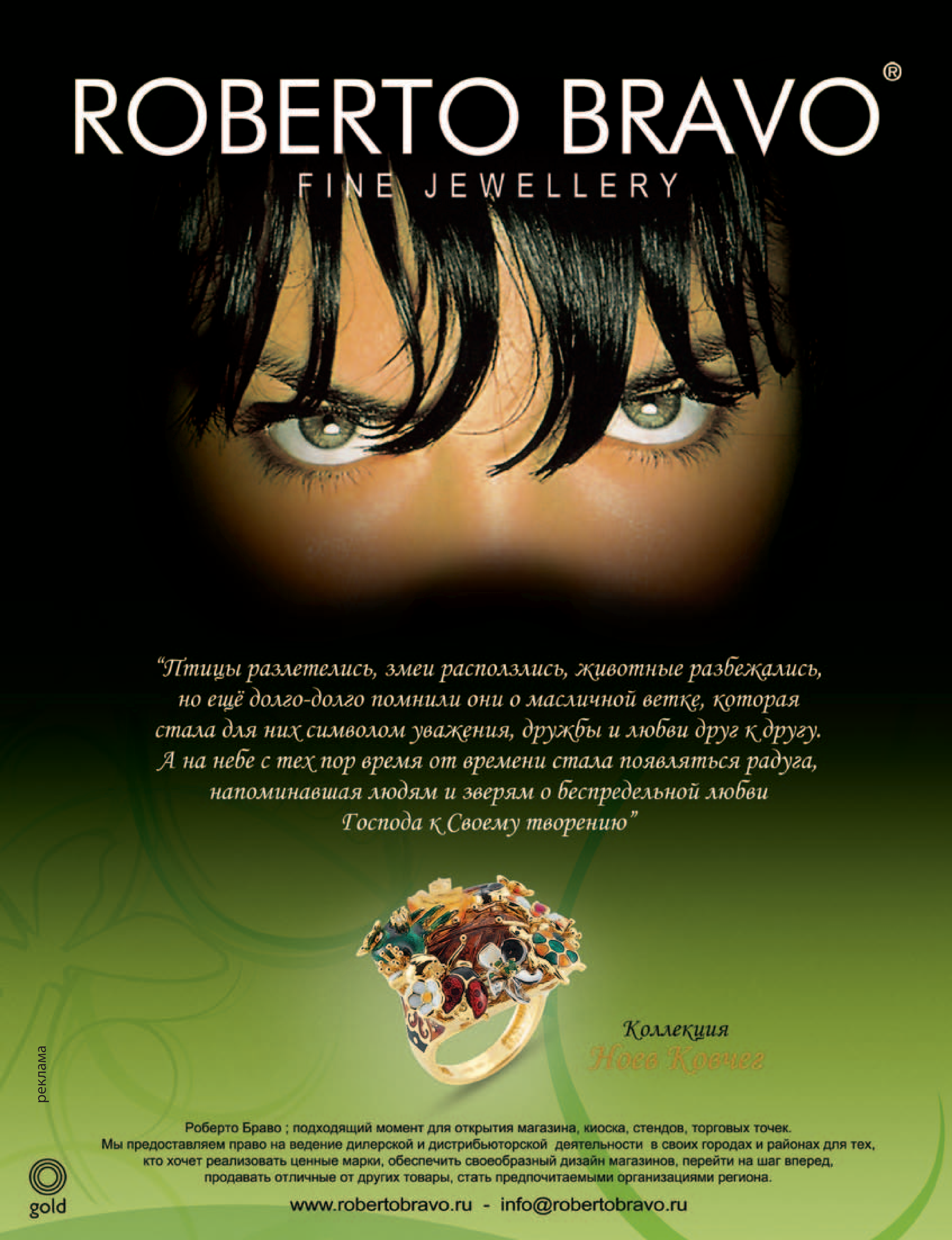
Наконец выбор сделан, цены согласованы, осталось только заплатить деньги и дождаться получения заказа или выполнения работ???!!!... Уверен, что подобным образом поступает большинство директоров ювелирных магазинов, превращаясь таким образом в разочарованное большинство. Вспомните эпиграф статьи — вы заплатите за «воздушный замок» и получите домик на песке.

Абсолютно для всех должно стать аксиомой наличие письменного договора. В договоре или в приложении к нему должны быть оговорены предмет (что именно вы заказываете), сроки выполнения, цена и сумма по договору — полная стоимость услуг (никаких «триста тридцать — каждому»), ответственность за некачественное и несвоевременное выполнение, гарантийный срок на выполненные работы. В качестве шпаргалки используйте договора своих поставщиков — проштудируйте их основательно, и вы найдете массу законных защитных механизмов своих интересов.

Еще лучше — составить свой типовой договор и на своих условиях работать с рекламистами, внося в типовой договор изменения в зависимости от характеристик заказа. В качестве приложения к договору используйте все, что может дополнительно охарактеризовать заказ: эскизы, макеты, планы, сметы, сценарии, которые вам ранее предоставлялись — для этого делайте копии этих документов с надписью «Приложение к договору №... от.....», визируйте их сами и заставляйте подписывать их исполнителя.

Есть нюансы выполнения заказа, которые вы не в состоянии предусмотреть (например, орфографические ошибки, содержавшиеся в рекламном тексте, согласованном и подписанном вами по невнимательности), поэтому ваш типовой договор будет совершенствоваться с каждым новым заказом.

Только после заключения договора вы можете быть уверены (процентов на 90), что получите за свои деньги то, в чем заинтересованы.


ROBERTO BRAVO®
FINE JEWELLERY
"Птицы разлетелись, змеи расползлись, животные разбежались,
но ещё долго-долго помнили они о масличной ветке, которая
стала для них символом уважения, дружбы и любви друг к другу.
А на небе с тех пор время от времени стала появляться радуга,
напоминавшая людям и зверям о беспредельной любви
Господа к Своему творению"
Коллекция
Ноев Ковчег
реклама
Роберто Браво ; подходящий момент для открытия магазина, киоска, стендов, торговых точек.
Мы предоставляем право на ведение дилерской и дистрибьюторской деятельности в своих городах и районах для тех,
кто хочет реализовать ценные марки, обеспечить своеобразный дизайн магазинов, перейти на шаг вперед,
продавать отличные от других товары, стать предпочитаемыми организациями региона.
gold
www.robertobravo.ru - info@robertobravo.ru

Разумеется, вы заинтересованы не только в качестве и цене рекламы — немаловажны и сроки, ведь заплаченные в виде аванса деньги должны заработать как можно быстрее. Как ложка дорога к обеду, рекламные усилия должны быть своевременными. Нарушение запланированных сроков рекламной активности не только снижает эффективность рекламы, но в отдельных случаях наносит ущерб заказчику. Как бы вы, например, отнеслись к тому, что ваш рекламный щит с поздравлениями к празднику и с приглашением в ваш магазин установили после праздника? Не допускайте просрочек выполнения заказа, даже если это непринципиально для вас. Во-первых, «за это мелкое хулиганство вы платите крупные деньги», а во-вторых, при выполнении следующих заказов исполнитель запомнит вашу принципиальность.

Чтобы не оказаться в положении «у разбитого корыта», интересуйтесь этапами прохождения и выполнения заказа, намечайте промежуточные контрольные точки. При очень большом и дорогом заказе целесообразно даже предусмотреть работу своего наблюдателя (супервизора) за действиями исполнителя.

Контролируйте исправление недоделок и не допускайте, чтобы вами манипулировали: «Была докторская — стала любительская». После исправления недостатков и недоделок проверяйте заново весь объем заказа. Исправление недостатков и недоделок не должно снижать качество заказа в общем, а если это все-таки произошло, зафиксируйте все документально и требуйте компенсации в соответствии с требованиями договора. Не допускайте разговоров типа «Сейчас к людям надо помягше, а на вопросы смотреть ширше». Единственным аргументом в таком споре может быть жесткий ответ типа «Жызньь вабче катанстрафичински слонжа» и «До встречи в суде». Поверьте, это единственно правильный ответ — только один из миллиона исполнителей в этом случае пойдет на обострение ситуации.

После изготовления рекламного продукта, предоставления услуг вы должны подписать акт приемки выполненных работ, подтверждающий выполнение заказа. Только договор и подписанный акт — основание для полной оплаты вами выполненного заказа. Не подписывайте акт приемки машинально — это еще один повод встретиться с исполнителем, обговорить возможности работы в будущем, завязать дружеские отношения (в рекламе, как и в ювелирке, многое строится на личных отношениях).

Итак, покупка состоялась! Слишком длинно? Ничего, «Тяжело в учебе, легко на работе». Постепенно эта процедура войдет в вашу повседневную жизнь. При системном подходе к организации продвижения магазина примерное число рекламных заказов, приходящихся на один среднестатистический ювелирный магазин, — 20–25 в год. Умейте потратить с умом свои деньги, умейте заставить их работать и соблюдайте правила покупки рекламы, чтобы не стать объектом какой-нибудь «операции «Ы» и жертвой «трусов, балбесов и бывалых» от рекламы. Читайте внимательно и не говорите, что не знали.

В качестве заключения ювелирно-рекламный анекдот из жизни. Один из дилеров столичного ювелирного завода «Адамас» в процессе конкурентной борьбы поставил свой рекламный штендер у одного соседнего конкурента, повесил растяжку возле другого и арендовал рекламный щит возле третьего. До этих пор его конкуренты не продавали (и соответственно, не закупали) цепочки и браслеты завода «Адамас», но теперь пришлось — до 50% всех покупателей стали реагировать на наружную рекламу и спрашивать в этих магазинах продукцию «Адамаса». В итоге в выигрыше все: и потребитель, и магазины, и столичный ювелирный завод «Адамас», а незадачливый дилер рассуждает о неэффективности рекламы.

Выяснив в первой части статьи, с кем в рекламе можно работать, а во второй части — как покупать рекламу, в третьей мы поговорим о более тонких материях: как она (реклама) работает, как она «ездит». Так что читайте, перечитывайте, учите наизусть — каждый день как экзамен, а «экзамен для меня всегда праздник, профессор».

Роскошный мир драгоценностей
ВАЛЬТЕРА
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ
117545, г. Москва, Варшавское шоссе, д. 125 Ж, корп. 6, этаж 9
тел.: (495) 781-80-40, факс: (495) 781-80-44, e-mail: opt@valtera.ru, www.valtera.ru
реклама

Торговля

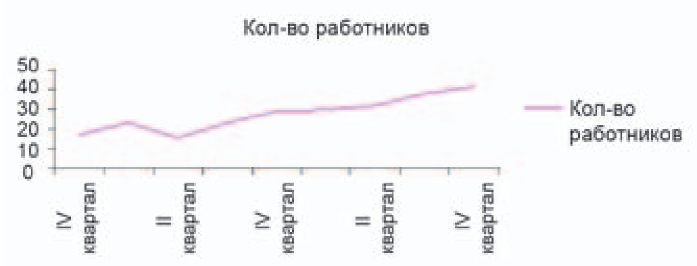
Кто работает на ювелирном предприятии, или К вопросу о мониторинге персонала

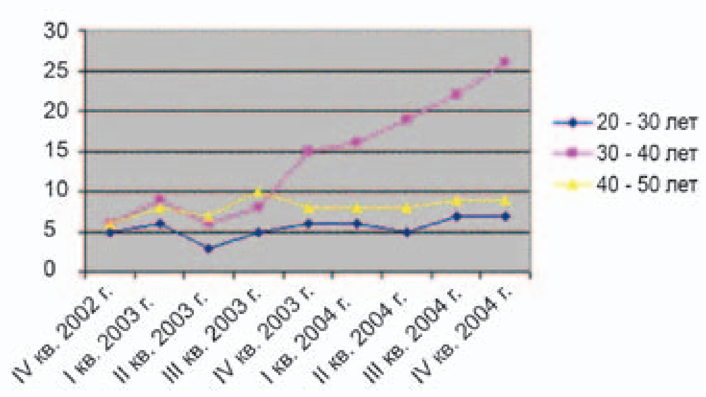
Мы продолжаем публикацию материалов из новой книги Издательского дома «6 карат» «Ювелирная торговля. Эффективный персонал». Надо ли вообще вкладывать деньги в так называемый «человеческий фактор» в условиях дефицита оборотных средств? Как проверить и понять, что персонал готов применять и применяет те знания, которыми его наделили? Какой должна быть система ежедневного управления сотрудниками — основанной на создании благоприятной атмосферы или жесткой, «потогонной»? Перечисленные вопросы рано или поздно встают перед руководителями всех предприятий. Каким образом их решают на ООО ТПП «РегионЮвелир»? Об этом и пойдет речь в данной статье. Автор, генеральный директор ООО ТПП «РегионЮвелир» Татьяна Филатова, дает рекомендации по улучшению бизнеса на примере становления и развития собственного предприятия.

Приходит время, и вы обнаруживаете, что вокруг вас уже не только друзья и близкие, но и сотрудники, персонал, подчиненные. Предприятие выросло. Вот в этот момент я бы и порекомендовала посмотреть на свой бизнес и людей, участвующих в нем, со стороны. На мой взгляд, проводить мониторинг персонала надо не реже одного раза в полгода, а если в компании есть профессиональный HR-менеджер, то его сводки должны ложиться на стол руководителя чаще. И неважно, что вы персонально проводили итоговое собеседование с каждым сотрудником и знаете, сколько мужчин и женщин работает в компании, как их зовут, сколько у них детей и когда дни рождения. Эту информацию можно и не помнить, она зафиксирована в личном деле каждого сотрудника. **Необходимо видеть картину в целом.** Пришло время систематизировать и структурировать свои знания для принятия управленческих решений.

Одним из показателей, который необходимо учитывать в системе мониторинга персонала, может стать ***численность работников предприятия***.

Полезно вывести и наложить друг на друга графики данных по росту численности персонала и экономических показателей компании. Если вы увидите красивую кривую роста числа работников, совпадающую с темпами роста бизнеса, то можете смело похвалить себя. Однако если будет обнаружена тенденция к колоссальному





увеличению штата, который не дает показателей эффективного роста бизнеса, это может говорить о бюрократизации компании. Равно как и нарочитое сдерживание роста числа сотрудников в целях экономии издержек может тормозить развитие бизнеса.

В приведенной диаграмме ООО «ТПП «РегионЮвелир» тенденция к увеличению численности персонала очевидна, она связана с ростом предприятия и отражает темпы развития бизнеса.

Немаловажен и такой показатель, как ***средний возраст персонала***, который может существенным образом сказываться на результатах бизнеса. Определить эту величину нетрудно, достаточно просуммировать возраст сотрудников и разделить полученный результат на число работающих. Если показатель равен 50—55 годам, стоит задуматься, равно как и в том случае, если эта цифра стоит на уровне 20—22 лет. Ведь большую отдачу приносит персонал со сформировавшейся жизненной позицией, которая, по данным экспертов, у мужчин формируется к 28 годам, а у женщин — к 25. Допускаю, что можно набрать молодых людей, но тогда необходимо ставить перед собой задачу формирования их жизненных ценностей в процессе работы в вашей компании. Для этого как минимум должна быть определена корпоративная культура организации, прописан и легитимно одобрен этический кодекс, сформулированы стандарты деятельности и т. д. Но даже при наличии всех перечисленных составляющих вам необходимо быть не просто профессиональным управляющим, но и хорошим психологом. Поэтому принимайте решение, кого лучше брать в штат и в каком соотношении с точки зрения решения конкретных и отдельных бизнес-задач — более молодых сотрудников или людей зрелого возраста.

Однако может случиться так, что средний возраст персонала по расчетам 35 лет, но число сотрудников этого возраста составляет всего 9%, а основная масса — молодые двадцатилетние ребята и люди предпенсионного возраста. Это было бы замечательно, если бы предприятие специализировалось на разработке и проведении детских праздников, где необходима молодежь, волонтеры и обслуживающий персонал по пошиву декораций и костюмов. Но подходит ли это вашей компании?

Комментируя данные, приведенные в таблице, хочу отметить, что мы пришли к выводу о необходимости привлечения большего числа человек среднего возраста, исходя из поставленных бизнес-задач. Однако в компании понимали важность наличия высокопрофессиональных экономистов, бухгалтеров, чей возраст превышает планку 40 лет, так же как и необходимость в сотрудниках возрастом моложе или старше среднего.

Для оптовой торговли очень важно учитывать ***долю менеджеров по продажам в общем составе персонала*** («добытчиков») и их возраст. Очень надеюсь, что портрет вашего менеджера по продажам не выглядит так: «Женщина 53 лет, имеющая среднее образование, с количеством дней, пропущенных по болезни за год, равным 165». А эту картину вполне можно увидеть, проведя исследования, о которых говорилось ранее. Однако даже если портрет менеджера впечатляет: «Мужчина 33 лет с высшим образованием, женат, имеет опыт участия в разнообразных тренингах по управлению продажами», не спешите гладить себя по голове. Может быть, у вас в компании всего 3 таких менеджера из 64 сотрудников? Многое ли они смогут сделать? Может быть, да. Но возникает вопрос — а что делают остальные 95,3% персонала? Или другая ситуация: таких замечательных менеджеров 42 при общем штате 64 человека, что составляет 65,6%. Можно сделать вывод, что раскрыть и реализовать свои замечательные способности они вряд ли смогут, поскольку будут заняты помощью в приемке товара, оформлением накладных для бухгалтерии и уборкой офиса. А те самые замечательные качества так и останутся нереализованным потенциалом.

Еще один факт, который необходимо учитывать, — это показатели уровня ***квалификации персонала***. Распределите сотрудников каждого подразделения по образовательному уровню: высшее, неоконченное высшее, среднее специальное, среднее образование. Выведите эти данные на график. И если вы обнаружите, что в бухгалтерии всего один человек (и это не главный бухгалтер!) имеет высшее образование, а остальные остановились на уровне среднего, делайте правильные выводы и действуйте адекватно. Заметьте, я не говорю об увольнении.

Призываю вас к системной деятельности по управлению персоналом в соответствии со стратегией компании, к последовательной и систематической работе, лишенной личной эмоциональной окраски, то есть беспристрастной, основанной на конкретных данных, полученных в результате мониторинга персонала.

По вопросу приобретения новой книги «Ювелирная торговля. Эффективный персонал» можно обращаться по телефонам: (495) 744-34-64, 232-22-60, 232-33-79 или по e-mail: info@6carat.ru

6 карат
международный бизнес•центр

ПЛАН МЕРОПРИЯТИЙ УЧЕБНО-КАДРОВОГО ЦЕНТРА «ЮВЕЛИР-ПРОФИ» ноябрь – февраль 2006 г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ
		НОЯБРЬ 2006 г.
1	**15–28.11.2006 г.**	**Семинары на выставке «Гильдия ювелиров России»**
2		**15.11.2006 г.** 4 часа **Школа управления** Цикл «Основы маркетинга. Практика маркетинга на предприятиях ювелирной отрасли». 1 этап обучения
3		**20–21.11.2006 г.** **Школа руководителя ювелирной торговли** Тренинг «Как улучшить работу торгового персонала»
4		**27–28.11.2006 г.** **Школа менеджера** Тренинг «Продажа ювелирных изделий по телефону. (Телемаркетинг)»
		ДЕКАБРЬ 2006 г.
1	**08.12.2006 г.**	**Семинар** «Правовые основы деятельности предприятий ювелирной торговли»
2	**09–13.12.2006 г.**	**Семинары на выставке «Дизайн. Бриллианты. Эксклюзив»**
3	**19.12.2006 г.** 4 часа	**Школа управления.** Цикл «Основы маркетинга. Практика маркетинга на предприятиях ювелирной отрасли» 2 этап обучения
		ЯНВАРЬ 2007 г.
1	**22–25.01.2007 г.**	**Школа ювелирной торговли**
2		**22–23.01 — тренинг** «Практика продаж ювелирных украшений» 9100-00 руб.
3		**24–25.01 — семинар-практикум** «Драгоценные камни, металлы и сплавы. Практика определения дефектности ювелирных украшений» 8700-00 руб.
4	**29.01.2007 г.** 4 часа	**Школа управления.** Цикл «Основы маркетинга. Практика маркетинга на предприятиях ювелирной отрасли». 3 этап обучения
		ФЕВРАЛЬ 2007 г.
1	**05–07.02.2007 г.**	**Школа менеджера** Тренинг «Практика оптовых продаж ювелирных изделий. Жесткие переговоры»
2	**12.02.2007 г.** 4 часа	**Школа управления.** Цикл «Основы маркетинга. Практика маркетинга на предприятиях ювелирной отрасли». 4 этап обучения
3	**22–23.02.2007 г.**	**Семинар-тренинг** «Практика создания и продвижения бренда»
4	**26–27.02.2007 г.**	**Тренинг** «Эффективные деловые коммуникации»

(495) 232-22-60, 232-33-79, 744-34-64
e-mail: info@6carat.ru, 6carat@inbox.ru

Часы

Миниатюрные планетарии: астрономические наручные часы

Константин Чайкин, ведущий специалист Санкт-Петербургского Часового Ателье

Немало воды утекло с тех пор, когда ежедневные наблюдения за чередованием фаз Луны и передвижением Солнца по небосводу были для человечества единственным способом измерения времени. Последовавшее за этим многовековое развитие астрономии и технологии хронометрических устройств достигло в наши дни такого уровня, при котором искусные часовые мастера уже могут с точностью отображать на миниатюрных часовых циферблатах реальное перемещение звезд.
О том, что представляют собой астрономические наручные часы, какими функциями они чаще всего оснащаются, какую информацию можно получить с их помощью, а также об особенностях эксплуатации данного вида изделий — в рассказе нашего петербургского эксперта, дипломированного конструктора и создателя самых сложных в России часовых механизмов Константина Юрьевича Чайкина.

Еще полвека назад непосредственное отношение к астрономии по своей сути имели все часы: основной единицей времени — секундой — считалась 1/86 000 доля солнечного дня, т. е. времени обращения Земли вокруг собственной оси. Но в 1967 году ситуация изменилась: с появлением после Второй Мировой войны атомных часов удалось установить, что Земля вращается с бесконечно малой нерегулярностью, вследствие чего было принято решение переустановить стандарт измерения секунды. И тогда 13-я Генеральная Конференция Мер и Весов постановила, что отныне секундой является отрезок времени, равный 9 192 631 770 периодам излучения атома цезия-133 при переходе между двумя устойчивыми соседними уровнями.

Однако специальным термином «астрономические» в часовом искусстве традиционно обозначаются только те часы, которые различными способами отображают в реальном времени движение небесных светил, и, представляя собой некий символ возвращения человека к первоначальным основам астрономии и хронометрии (науки измерения времени), астрономические часы на сегодняшний день являются одними из самых дорогих наручных часов мира. Так называемые простые часы — с индикацией текущего времени в часах, минутах и секундах — показывают лишь поясное среднее солнечное (местное) время, поэтому они не относятся к астрономическим.

Звездные модели

Самой распространенной из всех астрономических функций в механических наручных часах является указатель фазы Луны. Мировые производители связывают это с тем, что эстетическая привлекательность такого указателя, обычно выполняемого мастерами в виде полукруглого окошка с постепенно вращающимся в нем изображением Луны, хорошо соотносится со сравнительной простотой конструкции и невысокой стоимостью изготовления по отношению к другим астрономическим усложнениям. А вот наиболее часто встречающаяся среди наручных часов комбинация астрономических функций — это указатель фазы Луны с различными календарями. Причем классических вариантов астрономических часов существует несколько. Один из них сочетает в себе указатель фазы Луны и полный (тройной) календарь с указателями дня недели и месяца в окошках циферблата и центральной стрелкой указателя даты (иногда совмещенного с указателем фазы Луны).

Christiaan van der Klaauw

Audemars Piguet

A. Lange&Söhne

Ulysse Nardin

В другом варианте классических астрономических часов вместе с указателем фазы Луны используется тройной календарь и хронограф, при этом дата, как правило, указывается с помощью центральной стрелки, иногда — в окошке. Следующий и самый популярный у часовщиков классический вариант предполагает наличие в конструкции астрономических часов указателя фазы Луны и так называемого вечного календаря (обычно программируемого на 100–250 лет вперед механического календаря с автоматическим переключателем, не требующего вмешательства владельца для корректировки даты по окончании текущего месяца даже в високосный год). Надо отметить, что вообще в сложных механических часах с вечным календарем практически всегда используется указатель фазы Луны, это связано с взаимодополняемыми схемами действия этих устройств.

К указателю фазы Луны и вечному календарю в еще одном, наиболее сложном, редком и дорогостоящем классическом варианте астрономических часов добавляется хронограф. И если, например, у этого хронографа имеются три счетчика, то на циферблате часов будут двигаться десять (!) стрелок: часовая, минутная, центральная секундная стрелка хронографа, минутный счетчик хронографа, часовой счетчик хронографа, маленькая секундная стрелка, а также стрелки — указатели даты, дня недели, месяца и високосного года, причем в некоторых случаях эта цифра может быть и больше. Бывает и так, что для размещения всех циферблатов и указателей очень сложного механизма иногда не хватает места на одном циферблате. Именно поэтому и создаются двухсторонние часы со вторым, расположенным обычно с оборотной стороны корпуса циферблатом. Куда более простыми на этом фоне выглядят классические астрономические часы с указателем фазы Луны и «большой» датой (двумя окошками указателя даты, где она индицируется десятками и единицами числа с помощью вращения не одного, а двух дисков с цифрами).

Космос и механика

Астрономические наручные часы могут быть оснащены не только указателем фазы Луны, а самые интересные, сверхсложные (сложными считаются абсолютно все астрономические часы) и дорогостоящие модели не обязательно должны содержать в себе несколько астрономических функций — в не-

которых случаях достаточно и одной, очень сложной и очень редко встречающейся. Так называемые планетарии — часы, показывающие действительное движение планет Солнечной системы, практически всегда создаются в единичных экземплярах. Самым известным подобным произведением часового искусства, отмеченным за сложность в «Книге рекордов Гиннеса», являются наручные часы Planetarium Copernicus, изготовленные профессионалами фирмы Ulysse Nardin.

С главным небесным светилом — Солнцем связаны такие функции наручных часов, как уравнение времени и указатель времени восхода и захода Солнца, которые из-за своих довольно сложных конструкций используются нечасто. Настройку механизма часов с указателем времени восхода и захода Солнца на конкретные географические координаты делают сами фирмы-производители по запросу клиента. Что касается уравнения времени — разницы между истинным солнечным и средним временем, равномерно отсчитываемым часами, то если до конца XVIII века многие солнечные и механические часы снабжались таблицами уравнения времени (тогда это имело большое практическое и научное значение), сейчас эта функция относится к высокому часовому искусству (Haute Horlogerie). Индикация уравнения времени, как правило, осуществляется с помощью дополнительной шкалы либо в часы устанавливается вторая минутная стрелка, показывающая истинное солнечное время.

На циферблатах некоторых астрономических часов можно также найти, например, индикатор линии, отделяющей освещенную сторону Земли от ночной, или вращающуюся вокруг Полярной звезды карту звездного неба над определенной местностью, созданную с учетом его географического положения, или информацию о приливах и отливах, напрямую зависящих от воздействия Луны и Солнца на Землю. Кстати, изменение фазы Луны в Северном и Южном полушариях выглядит по-разному, только полнолуние и новолуние — одинаково. Поэтому астрономические часы с указателем фазы Луны настраиваются либо на Северное, либо на Южное полушарие, хотя существуют и совмещенные в одних часах указатели.

Строго по инструкции

При использовании любых сложных механических часов необходимо с осторожностью соблюдать определенные правила. В том, что касается астрономических часов, самое главное — до начала процедуры коррекции текущего времени внимательно ознакомиться с документацией, прилагаемой к часам, где указано, как и когда именно можно выставить текущее время, начиная от даты и заканчивая фазой Луны. В случае, если соответствующее руководство по каким-либо причинам отсутствует, о правилах коррекции нужно проконсультироваться у специалистов официального представителя данной часовой марки или официальной сервисной организации.

Вообще, для настройки любых механических календарей существует так называемое «запретное время», когда устанавливать показания часов нельзя: это момент автоматического переключения механизма. Как правило, рекомендуется настраивать календари днем, в промежутке, когда часы показывают от шести утра до шести вечера. В противном случае можно легко и быстро сломать рычаги и колеса календарного устройства, а за ремонт механизма придется платить, потому что поломка календаря во время корректировки показаний не является гарантийным случаем. Весьма разумным решением будет не стараться вникнуть во все тонкости самостоятельно, а поручить настройку указателей часов с вечным календарем и указателем фазы Луны, а также более сложных часов высококвалифицированному часовому мастеру.

Учитывая астрономическую стоимость сверхсложных астрономических часов, стоит отметить, что предназначаются они скорее не для эксплуатации, а для созерцания и выхода в свет и требуют очень бережного к себе отношения. Чтобы любимые часы долгие годы радовали владельца своей безупречной и точной работой, не нужно забывать и о том, что им очень необходима профилактическая поддержка. Приблизительно раз в три года механические часы необходимо отдавать в сервисную мастерскую для полной ревизии: чистки и смазки механизма, замены прокладок и регулировки точности хода.

Санкт-Петербургское
Часовое Ателье
www.clockmaker.ru
196158, Россия, Санкт-Петербург
Московское шоссе, д. 25, оф. 809
Телефоны: +7 (812) 703 17 56
+7 (812) 911 02 71
+7 (812) 962 80 43

Первый российский метод проектирования ювелирных изделий для промышленности, искусства и образовательной деятельности

Доклад на ювелирном технологическом форуме (Jewelry technology Forum — JTF), Виченца, Италия

Корытов Александр Владимирович,
кандидат наук по специальности
«Техническая эстетика и дизайн»,
арт-директор ювелирного дома HANS JENSEN

Первое, что я услышал после своего выступления на JTF 2006: «Александр, до вашего доклада я считал профессию дизайнера легкомысленной и бессистемной. Сейчас я понимаю всю глубину научно-творческого процесса создания дизайна и его важность для развития ювелирной индустрии» — это произнес господин Хофман, один из совладельцев компании INDUTHERM, имеющий ученую степень в области разработки электронных систем.

Дорогие читатели, я очень надеюсь, что мои исследования также заинтересуют вас, независимо от области вашей деятельности в ювелирной отрасли, и вы по-новому взглянете на ювелирный дизайн, его составляющие и важность развития методов проектирования для российской и международной ювелирной индустрии.

Историческая справка

Впервые о необходимости разработки методов работы дизайнера в ювелирной промышленности заговорили в Германии в период индустриальной революции (середина XIX века). До XIX века создание украшений являлось ремеслом, как правило, семейным, а знания о закономерностях развития художественной формы передавались из поколения в поколение. Эти знания в основном базировалось на интуитивном познании и не были приспособлены для общего использования в качестве системы. В середине XIX столетия художник впервые начал работу как самостоятельная единица бурно развивающегося промышленного производства. Потребность в методиках создания ювелирного дизайна обострилась. «Это было время, когда оказалось необходимым отыскать новые взаимосвязи между художественным творчеством, эстетическим осознанием мира и бурно развивающимся техническим прогрессом» (В. Р. Аронов). Необходимость развития теорий создания материально-художественных объектов была продиктована возникновением тиражного производства, которое требовало постоянного обновления продукции и работы с зарождающимся рынком сбыта и возрастающей конкуренцией.

С 1849 года в Лондоне начинает издаваться первый журнал о дизайне «Journal of design», и в употребление входит словосочетание «прикладное искусство» (applied art). Это искусство, направленное на работу с различными областями материально-художественной деятельности человека, например создание архитектуры, предметной среды, костюма, украшений. Появилась профессия дизайнер.

В последующие столетия в странах Европы наблюдалось интенсивное развитие теории дизайна, это сопровождалось созданием высших учебных заведений и плотной работой дизайнеров с промышленностью. Дизайн и технологии стали основными конкурентными преимуществами ювелирных компаний.

Для России ситуация складывалась по-другому. Революция. Закат фирмы «Фаберже», которая активно отслеживала передовые тенденции в европейском дизайне, что позволяло ей выпускать модную и прогрессивную на тот момент продукцию. Две войны. Период «железного занавеса», характерный стремительным развитием западной культуры производства и потребления и закрытым состоянием советской ювелирной отрасли от проникновения мировых знаний и опыта в виде дизайнерских теорий, технологий производства и организации ювелирного бизнеса. Эта ситуация в послевоенные годы и в 1980-х годах привела к низкому уровню российской индустрии моды, дизайнерского образования и продукции.

С середины 1990-х в России появились первые ювелирные компании, которые производили (и производят) качественную продукцию международного уровня. Специалисты получили возможность международного общения и обмена информацией. Внутренний российский рынок столкнулся с положительными качествами западного ювелирного продукта: дизайном, брендингом, рекламой, сервисом. Но отечественным предприятиям очень сложно организовать выпуск конкурентоспособной продукции. В основном это связано с отсутствием методов работы дизайн-студии на ювелирном предприятии.

В 2001 году я начал работу в сфере теории ювелирного дизайна. Представьте мое удивление, когда при анализе выпущенной в СССР и России литературы я не обнаружил ни одного издания, посвященного методам создания ювелирного дизайна. В России нет информации, позволяющей дизайнерам вести эффективную проектную деятельность на предприятиях.

Таким образом, я сформулировал для себя задачу: разработать теорию проектирования ювелирных украшений (метод) для ее дальнейшего применения на ювелирных предприятиях. Метод основан на комплексном системном подходе к проектированию, объединяющем различные научные направления для создания качественной, оригинальной, конкурентоспособной продукции.

Результатом этой работы явилась защита первой в России диссертации по ювелирному дизайну и разработанный метод проектирования ювелирных изделий для промышленности, искусства и образовательной деятельности.

За последние три года результаты этой работы, которая продолжается и по настоящее время, получили официальный научный статус в Министерстве образования РФ.

Тренд fashion-индустрии

Тренд культур и субкультур

Тренд функционального дизайна немецкой дизайнерской школы «Баухаус»

Тренд современных научных достижений

Иллюстрация 1

Иллюстрация 2

Материалы работы были представлены на международных ювелирных симпозиумах, получили признание ведущих специалистов мировой ювелирной индустрии — миланского института дизайна «Design and research», английского центра инноваций в сфере ювелирной индустрии «Jewellery Industry Innovation», компаний BVLGARY, CARTIER, POMELLATO, а также немецких INDUTHERN, OTEC, итальянской LEGOR и американской NEUTEC. Практическая реализация и развитие метода происходит в дизайн-студии ювелирного дома HANS JENSEN.

Структура метода. Базовые принципы

Итак, метод. Метод — это алгоритм действий, выполнение которых приводит к желаемому результату. Рассмотрим ситуацию: человеку дают карандаш, рассказывают последовательность действий. В зависимости от метода работы с карандашом человек может нарисовать рисунок, начертить проект или написать любовную новеллу.

Разработанный мной метод позволяет:

1) создавать различные коллекции или единичные ювелирные изделия с учетом стилевых трендов и потребностей покупателей;
2) отслеживать деятельность дизайн-студии на ювелирных предприятиях;
3) осуществлять образовательную деятельность дизайнеров-ювелиров.

Метод может использоваться следующими специалистами:

1) дизайнерами;
2) арт-директорами;
3) специалистами в области ювелирного образования.

Метод основан на формализации принципов дизайнерской деятельности, т. е. на последовательном рассмотрении всех проектных задач, стоящих перед дизайнером-ювелиром.

Алгоритм метода представляет собой последовательное выполнение трех основных этапов: подготовительного, проектного и моделирующего. Работа носит «сквозной характер», т. е. данные передаются от одного этапа к другому и позволяют вести работу от формирования идеи коллекции до ее конечного выпуска и продвижения.

Подготовительный этап

Основная задача этого этапа заключается в разработке брифа планируемой коллекции. Бриф — это документ, который объединяет важную предпроектную информацию для дизайн-студии. Во-первых, собираются данные о сегменте рынка, на который будут направлены изделия. Подобные исследования осуществляет персонал предприятия либо оно заказывается у маркетингового агентства. Сегментация рынка проходит по целевым группам потребителей и их потребностям.

На основе полученной информации разрабатываются стилевые тренды коллекции. Примеры работы по исследованию стилевых направлений и тенденций см. илл. № 1. В принципе, компилированием тенденций для ювелирной индустрии занимается ряд агентств, например TJF group, которое каждый год выпускает тренд-буки для дизайнеров-ювелиров. Выбор тенденций и стилевых направлений — процесс очень индивидуальный, творческий, обоснованный анализом продаж и географическим фактором, так что подобную работу необходимо выполнять совместно аналитикам и сотрудникам компании.

Далее происходит выбор материалов коллекции, техник их создания и обработки в соответствии с технологическими возможностями

Иллюстрация 3

Иллюстрация 4

производства. Это очень важно для соответствия идеи украшения конечному промышленному образцу.

Составление брифа — это этап планирования дальнейшей работы. Именно по результатам брифа формируется общий замысел коллекции, составляется ассортиментная карта и разрабатывается программа продвижения готовой продукции.

Проектный этап

На проектном этапе происходит работа по разработке дизайна ассортимента коллекции. Ювелирное украшение обладает следующим набором характеристик: гармоничностью, эргономичностью и технологичностью. Правильное проектирование этих параметров украшения гарантирует актуальность и дизайнерское качество продукции.

Итак, гармоничность. Понятие гармонии неразрывно связано с личностным восприятием красоты каждого отдельного человека. Начиная с XV века н. э. гармонию образа, формы и конструкции ведущие умы человечества изучали на примере природы с помощью собственного таланта и средств начертательной геометрии, теории пропорций, рисунка, живописи и скульптуры.

Глубокое понимание принципов развития природных форм помогло таким ученым, как Лука Пачолли и Леонардо да Винчи, определить комплекс морфологических закономерностей развития художественной формы. К таким закономерностям относятся пропорции, симметрия и асимметрия и другие морфологические характеристики развития природных форм.

В моей работе разработана система определения основных характеристик формообразования и описание их построения на основе анализа развития природных аналогов. Человек — это часть ноосферы, следовательно, процесс творческого проектирования протекает у него по тем же законам, что и у природы. Руководствуясь этой информацией, дизайнер может глубже проникнуть в тайны формообразования удивительных объектов природы, которые являются первоисточниками всех форм декоративно-прикладного искусства. На илл. № 2 представлена часть исследований, посвященных изучению процессов образования симметрии и спирализации у природных форм.

Использование информации о развитии природных форм и конструкций позволяет дизайнеру разрабатывать художественный вид ювелирного украшения, опираясь на средства бионического формообразования.

Следующей характеристикой ювелирного украшения является эргономичность. Эргономика изучает особенности и возможности функционирования в системе человек—вещь—среда.

Для определения эргономических характеристик ювелирного украшения я разработал специальную систему, позволяющую добиваться максимального соответствия формы и конструкции украшения анатомическому «ландшафту» и обеспечивать комфорт при ношении украшения.

Поясню на примере кольца: на начальном этапе были смоделированы два основных положения кисти руки с прямыми и согнутыми пальцами. Затем были определены точки контакта изделия с телом человека, в которых требования к изделию самые жесткие.

На основе этих исследований была установлена взаимосвязь с конструкциями колец. Этот этап работы позволяет рассчитывать конструкции ювелирных украшений максимально удобные для человека — это особенно важно для проектирования принципиально новых конструкций изделий. Подобные исследования были проведены для всех основных видов ассортимента. На илл. №№ 3, 4 приведены примеры эргономических исследований форм кольца.

Работы студентов университета им. А. Н. Косыгина отделения ювелирного дизайна

Иллюстрация 5

Технологичность — это характеристика изделия, отвечающая за удобство технического изготовления украшения в условиях промышленного производства.

Для российского производства наиболее неразработанной частью является применение технологий компьютерного моделирования и быстрого прототипирования. Для устранения этого недостатка я провел изучение существующих программных пакетов компьютерной графики и определил область их применения для различных этапов проектирования ювелирных изделий.

Существуют три вида компьютерной графики: двухмерная (2D) — растровая и векторная, трехмерная (3D) и фрактальная. Программы трехмерной графики необходимы для создания трехмерной модели ювелирного украшения, в которой можно рассчитать важные технологические параметры изделия: размер, места закрепки, кинетику. 3D-программы позволяют также составлять техническую документацию по проекту (чертежи), осуществлять визуализацию проекта, создавать видеоролики. Программы 2D-графики служат для создания плоскостных изображений, их цветовой и тоновой коррекции, работы со шрифтом, монтажа технической документации и верстки материалов для полиграфии. Программы фрактальной графики позволяют моделировать многие процессы развития природных форм и структур, что является прекрасным примером для понимания логики бионического формообразования.

Программы 3D- и 2D-графики позволяют создавать виртуальные модели ювелирных изделий, а также их части для изготовления на оборудовании быстрого прототипирования с помощью следующих технологий: технологии лазерного раскроя материалов, технологии спекания порошков, технологии трехмерного фрезерования и гравирования, технологии точечного нанесения материалов, технологии лазерной стереолитографии.

Как показывает практика работы на производственной базе HANS JENSEN, наиболее высокого результата при проектировании и изготовлении можно достигнуть при выборочном использовании современных технологий, узко специализируя их относительно поставленной задачи. Это позволяет повысить эффективность процесса проектирования, сократить себестоимость продукции и сроки ее изготовления.

В дизайнерском аспекте компьютерное моделирование — это новый этап развития чувства формы и конструкции у дизайнера, так как в виртуальной среде можно учесть большее число параметров ювелирного изделия.

Таким образом, проектный этап подразумевает применение комплекса научных знаний из области гармонизации художественной формы, эргономики конструкций и применения современных технологий прототипирования. Использование такого комплекса знаний позволяет разрабатывать образ, форму и конструкцию ювелирного изделия и составлять структуру коллекции в виде трехмерных эскизов украшений для дальнейшего построения готовых моделей.

Моделирующий этап

На моделирующем этапе осуществляется построение трехмерных прима-моделей украшений и создание технической документации для производства. Построение происходит на основе технических параметров каждого вида изделия с учетом размеров, материалов и вставок. Именно на моделирующем этапе дизайнер сводит воедино результаты подготовительного и проектного этапов, воплощая их в образ, форму и конст-рукцию ювелирного изделия. В процессе работы необходимо постоянно сверять свои разработки с брифом и материалами проект-ного этапа.

Апробация

За прошедшие три года с момента присуждения методу официального статуса научной работы в Министерстве образования РФ осуществлялось практическое внедрение результатов исследований в различные области ювелирной индустрии.

В течение трех лет в университете им. А. Н. Косыгина в качестве преподавателя на отделении ювелирного дизайна я провел внедрение отдельных положений работы в учебный процесс. В результате этой работы студенты освоили ряд приемов проектирования ювелирных украшений на основе законов бионического формообразования, некоторые из них приведены на илл. № 5.

В ювелирном доме HANS JENSEN ведется постоянное совершенствование

Иллюстрация 6

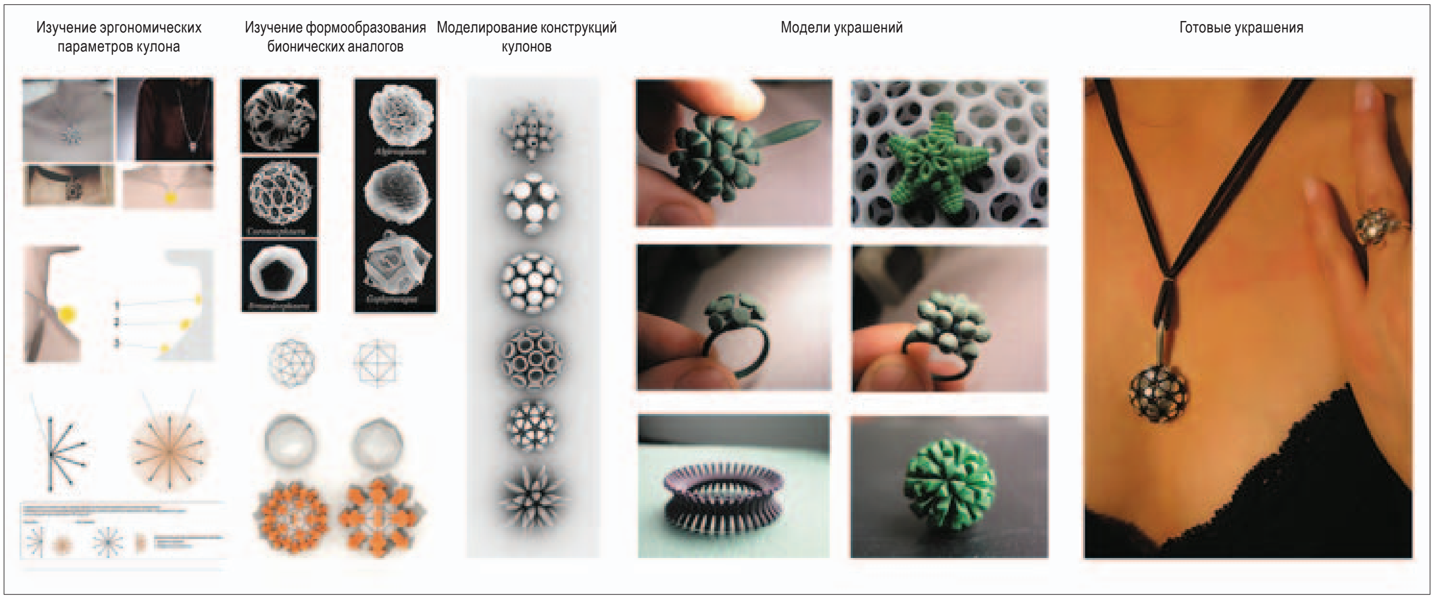


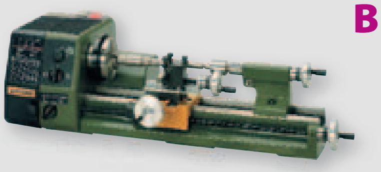
Иллюстрация 7

метода и внедрение новых технологий в процесс производства: разрабатываются коллекции ювелирных украшений и проводятся теоретические исследования. На илл. № 7 размещены группы разработок, направленные на поиск концептуальных конструкций ювелирных украшений. Эти исследования проводились на основе изучения развития молекулярных структур как одного из главных природных феноменов конца XX века. На илл. № 6 вы видите примеры ювелирных украшений для тиражного производства. Работа по проектированию представленного ассортимента проводилась с учетом образов, форм и конструкций природных аналогов, чей образ является актуальным для современной ювелирной моды. Продукция ювелирного дома получила международное признание, что еще раз подтвердило эффективность разработанной технологии проектирования и изготовления ювелирных украшений.

Итак, вы ознакомились с кратким описанием базовых принципов разработанной системы проектирования ювелирных изделий. К моему сожалению, объем журнала не позволяет широко осветить все аспекты исследований. Для подробного изучения темы и личного общения приглашаю вас на ювелирные симпозиумы и выставки. А сейчас настало время прощаться — до новых встреч!

Благодарность

Ювелирному дому HANS JENSEN, Самарину С. А., Корешкову В. И., Кузину А., Рубцовой Е., Бибичкову М., Титову А.
Фонду поддержки образования и творчества художников-ювелиров «Образ и Форма» и Ковалевой Г. Н.
Университету им. А. Н. Косыгина и декану факультета прикладных искусств Козловой Т. В., а также Волковой Е. К. и Проваловой Т. И.
Искусствоведам и специалистам: Гончаровой И., Тюльпаковой О., Коровиной Н., Кудриной М., Дроновой Н.Д., Шаталовой И.
Международному бизнес-центру «6 карат» и Шекалович Т.
Международным симпозиумам ювелиров:
JTF Italy, Santa Fe USA, IJS Санкт-Петербург.



ВНИМАНИЕ!
КОНКУРС!

«Парадокс», официальный представитель PROXXON GmbH в России, объявляет конкурс на лучшее изделие, созданное при помощи инструмента PROXXON.

реклама

ГЛАВНЫЙ ПРИЗ
ТОКАРНЫЙ СТАНОК PROXXON PD230/E
Оценивается как само изделие, так и применение инструмента.

ПАРАДОКС
PROXXON

ТОКАРНЫЙ СТАНОК В ХОРОШИЕ РУКИ
БЕСПЛАТНО

подробности на сайте:
http://www.proxxon.com.ru

Ювелиру на заметку

В поисках утраченного…

www. j-school.ru, info@ j-school.ru

С каждым годом увеличиваются объемы площадей ювелирных выставок, появляются новые ювелирные компании, магазины. Если бы с таким же успехом увеличивалось число желающих приобрести то многообразие представляемой ювелирной продукции, наступил бы долгожданный «happy end». Возможно, кто-то возразит, что на каждый товар найдется свой покупатель. Рано или поздно покупатель, конечно, находится, и товар уходит с огромной скидкой. Сегодня в стране, известной всему миру прекрасными ювелирными традициями, зачастую производят товар, который вообще не должен был появляться на свет. Мы утрачиваем русскую школу ювелирного искусства. Размывается опыт поколений, который по крупицам собирался и передавался от отца к сыну. Сегодня не существует понятия «российский национальный бренд». Пожалуй, не стоит тратить время, чтобы понять в сложившейся ситуации, «кто виноват», надо думать, «что делать».

Санкт-Петербургская Школа Ювелирного Мастерства — негосударственное образовательное учреждение на протяжении пяти лет решает эту проблему по-своему. В Школе обучают профессии «ювелир» по специальностям «монтировщик», «закрепщик», «эмальер», «литейщик художественного литья».

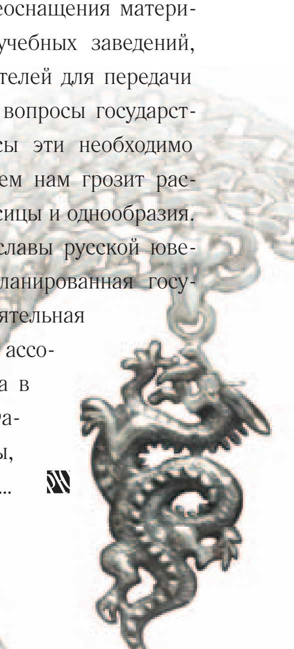
«Мы готовим ремесленников, чье мастерство основано на давних технологиях, — рассказывает преподаватель Школы, ювелир с 37-летним стажем, Лев Матвеевич Эпштейн. В результате студент может вручную сделать любое изделие. Владение этими технологиями позволяет выпускникам осуществлять реставрацию старинных вещей, восстанавливать частично утраченные фрагменты. Сегодня не каждый ювелир возьмется за такую работу — кропотливо, хлопотно, да и знаний не хватает». Обучение проходит в атмосфере сотрудничества. Выпускники школы нередко заходят к своим преподавателям, чтобы получить ценный совет, да и просто навестить.

В Школе учат профессии за рекордно короткие сроки. «За 5 лет работы программа обучения отточена настолько, — рассказывает преподаватель по дизайну и моделированию Евгения Кривошеева, — что учащиеся приобретают новую профессию и дорогу в жизнь буквально за полгода усердных занятий». За это время студенты получают необходимые для работы знания и умения, проводят с преподавателем колоссальную работу по раскрытию своего творческого потенциала и получают направление для дальнейшего развития.

Особого внимания заслуживает курс подготовки ювелиров-закрепщиков. Преподаватель Елена Амаева учит правильной работе со штихелем, умению располагать камни, готовить модели под литье. Главным критерием работы является качество. Частенько на обучение в Школу приходят специалисты с опытом работы по данной специальности и с удивлением открывают новые для себя приемы работы. В Школе проводятся также индивидуальные стажировки по таким сложным видам закрепки, как «инвизибл», «глухая фантазийная», «рельсовая», «паве». Те немногие ювелирные компании, которые имеют в своем штате специалистов, владеющих этими дорогими видами закрепки, держат свои знания за семью печатями.

«Мы не делаем тайну из своих знаний и рады передать другим тот опыт, который удалось собрать совместными усилиями, — говорит директор Школы Лариса Акимова. — Каждый человек трансформирует полученные знания по-своему. Помножив эти знания на творчество, специалист способен на чудеса. Мы также отдаем себе отчет, что сегодня не обойтись без современных технологий, поэтому вводим в программу специальный курс по 3D-моделированию. Многие ювелирные предприятия уже используют в работе эти технологии, а ведь профессиональной подготовки специалистов именно для ювелирной отрасли в настоящее время не проводит ни одно учебное заведение. При покупке западного оборудования и пакета программ компаниям, как правило, предлагают первичное обучение, но часто этого оказывается недостаточно».

Санкт-Петербургская Школа Ювелирного Мастерства — это частный случай возможного решения проблемы ювелирного образования. Ни для кого не секрет, что учебных заведений, серьезно занимающихся профессиональной подготовкой специалистов для российской ювелирной отрасли, крайне мало. Вопросы подготовки кадров высокого класса для будущего нашей отрасли, переоснащения материально-технической базы учебных заведений, взращивания будущих учителей для передачи бесценного опыта — это вопросы государственной важности. Вопросы эти необходимо решать сегодня, иначе всем нам грозит раствориться в потоке безвкусицы и однообразия. Для возрождения былой славы русской ювелирной школы нужна спланированная государственная политика и деятельная поддержка ювелирных ассоциаций. Быть может, тогда в России появятся новые Фаберже, Оловянишниковы, Овчинниковы, Хлебниковы...



Горячие эмали

(Продолжение, начало смотри в № 6)

Сергей Казанцев,
генеральный директор компании «Лассо»

Химический состав эмалей

Стекло — это твердый аморфный материал, оно не имеет определенной температуры плавления, т. е. при нагревании переходит сначала из твердого состояния в пластичное, а с дальнейшим повышением температуры — из пластичного в жидкое. Интервал стеклования (обычно он составляет 100 до 200°С) зависит от состава стекла. Нижняя граница температурного диапазона внутри этого интервала, при котором размягчение эмали оптимально, как правило, лежит в диапазоне от 700°С (мягкие эмали) до 850°С (твердые эмали). Границы обжига определяются диапазонами, как правило, в пределах 50°С. В основном рецептуры серийно выпускаемых эмалей составлены так, чтобы их можно было обжигать при температуре красного каления, определяя ее на глаз. Но температурные диапазоны нанесения эмали не являются жесткими, подбираются экспериментальным путем, и порой обжиг вполне успешно производится в печи, не оснащенной точным контролем температуры.

Очевидно, что добиться стабильного и яркого цвета эмали при высокой температуре обжига возможно, только используя в качестве красителей и пигментов окрашенные неорганические соединения.

Вот некоторый (неполный) перечень красителей, позволяющих изменить цвет прозрачной эмали:

UO_3, CrO_3, NiO, Fe_2O_3 — желтый цвет;
Cr_2O_3, CuO — зеленый цвет;
CuO, CoO — синий цвет;
NiO, MnO_2 — фиолетовый цвет;
CoO, MnO, Se — розовый цвет;
Fe_2O_3, FeS — коричневый;
Коллоидное золото и медь — красно-рубиновый.

As_2O_3 используется для осветления эмали и при определенных условиях обжига дает опалесценцию.

Для придания цвета непрозрачным (глухим) эмалям в них вводятся пигменты — неорганические соединения, нерастворимые в стекле.

В основном для изготовления изделий используют промышленно выпускаемые эмали. Мировое потребление эмалей очень невелико, в последние годы число мастеров, работающих с горячими эмалями, неуклонно снижается. Законодательное ужесточение требований к химическому составу пигментов и красителей, ограничение использования свинца, кадмия, мышьяка, урана и прочих тяжелых металлов в производстве привели к тому, что несколько мировых производителей эмалей были вынуждены существенно ограничить цветовую палитру или вообще прекратили свою деятельность на рынке эмалей. Однако и в старые времена, и в настоящее время некоторые мастера варят стекло для изготовления всех своих эмалей (или некоторых ее видов) самостоятельно, тщательно оберегая секреты своего мастерства. Этот процесс достаточно сложен, но, вероятно, тем, кто всерьез занимается изготовлением изделий с эмалями, вряд ли удастся его избежать.

Состав силикатных стекол может быть разнообразным. В основном до введения пигментов и красителей он может быть представлен следующими оксидами:

- SiO_2 (основной компонент);
- Al_2O_3, CaO, MgO, Na_2O, K_2O, SO_3, B_2O_3, BaO, Li_2O, PbO, ZnO, As_2O_3.

Подготовленную рецептуру помещают в плавильную печь с целью получения однородного расплава. Процесс происходит в несколько стадий:

- образование силикатов;
- стеклообразование;
- осветление;
- гомогенизация;
- охлаждение.

На первой стадии происходит плавление эвтектических смесей и солей, процесс в основном завершается при 1100–1200°С.

При 1200–1250°С растворяются остатки шихты, происходит взаимное растворение силикатов, образуется стекломасса, содержащая до 18% химически связанных газов (CO_2, SO_2, O_2, пары воды и пр.).

На стадии осветления (которая может проходить до нескольких суток при 1500–1600°С) происходит удаление из расплава газовых пузырей. Иногда для ускорения процесса вводят добавки, снижающие поверхностное натяжение стекломассы. Одновременно с этим за счет принудительного перемешивания происходит гомогенизация — усреднение расплава по составу, после чего готовое стекло охлаждают и выливают на твердую металлическую поверхность или в форму. После охлаждения эмаль, как правило, измельчают.

Рис. 1. Изделия с эмалями

Особенности работы с эмалями

Процесс изготовления разноцветных эмалей достаточно сложен, а порой опасен для здоровья. Даже точнейшее соблюдение рецептуры и технологических режимов стекловарения не может гарантировать стабильный цвет и прочие свойства эмали в разных партиях.

Смешение двух готовых эмалей разного цвета не даст третьего, промежуточного цвета: например, синяя и желтая прозрачная эмаль не дадут при смешении зеленый цвет. Именно поэтому профессиональные мастера-эмальеры предпочитают иметь в наличии все палитры всех доступных производителей — это позволяет наиболее точно подобрать желаемый цвет, когда это необходимо. При изготовлении тиража изделий с эмалями для соблюдения единой цветовой гаммы рекомендуется использовать для каждого цвета одну партию готовой эмали — это позволит выдержать одинаковые цвета для всего тиража изделий.

Обжиг эмалей производится при высокой температуре — порой опасно близкой к температуре выгорания одного из цветов. Иногда может происходить взаимодействие эмалей между собой или с подложкой, на которую эмаль накладывается, в частности, пурпурная золотосодержащая эмаль часто при наложении на неподготовленную серебряную подложку приобретает бурый цвет, свойственный крупным частицам аморфного золота.

Все перечисленные выше проблемы и тонкости приводят к тому, что эмали недешевы, а их наложение относится к тем видам ювелирного мастерства, которые требуют особенного терпения и навыков, приобретаемых с опытом. Изготовление изделий с эмалями традиционно считается одним из тонких видов ювелирного мастерства, содержащим массу секретов, недоступных основной массе ювелиров.

С точки зрения внешнего вида и дизайна наиболее важными требованиями, предъявляемыми к эмалям, являются разнообразие цветовой палитры (и однородность каждого цвета), прозрачность, отсутствие загрязнений и посторонних включений (в т. ч. пузырей), близкий к используемому металлу коэффициент термического расширения, хорошая адгезия к металлу, механическая прочность, химическая устойчивость цвета, низкая температура плавления (рис. 1).

Мир эмалей столь широк и многообразен, а результаты применения даже хорошо описанных методик столь непредсказуемы и капризны, что создать полноценную методику изготовления изделий с горячими эмалями, вероятно, не представляется возможным. Метод проб и ошибок — это основной принцип освоения техники работы с эмалями.

Подготовка эмали и обжиг

Эмаль хранится до ее использования в виде плиток, гранул (кусочков) или в порошке. Порошок наиболее удобен для работы, но имеет наименьший срок хранения. Прозрачные эмали в виде порошка мутнеют за 1–2 года хранения. В то же время плитки готовой эмали, сохранившиеся со времен Фаберже, вполне могут быть использованы для выполнения качественной работы и сейчас. Перед работой эмаль измельчают в ступке, чистят магнитом от примесей, а затем избавляются от самой мелкой фракции, которая ухудшает качество эмали. Порошок эмали взбалтывают в дистиллированной воде и аккуратно сливают мутную суспензию; этот процесс называется отмучиванием. На дне емкости остается эмаль с требуемым размером частиц. Эмали в виде кашицы с дистиллированной водой наносят на ювелирное изделие. После сушки естественным путем или под лампой изделие с эмалью помещают в горячую печь для обжига на непродолжительное время. В некоторых случаях (при нанесении эмали на куполообразную поверхность, при заполнении ячеек для витражной эмали и пр.) для более прочного сцепления необожженной эмали в воду добавляют загуститель. Наиболее известным и удачным загустителем является смола трагакант. Она похожа на крахмал и заваривается теплой дистиллированной водой до требуемой густоты. Далее приготавливается кашица с сухой отмученной эмалью. Очевидно, что остатки клея должны выгореть без следа при обжиге. При выгорании клея образуются газообразные продукты, и мастерство эмальера состоит в том, чтобы избавиться от пузырей при обжиге. После первого обжига

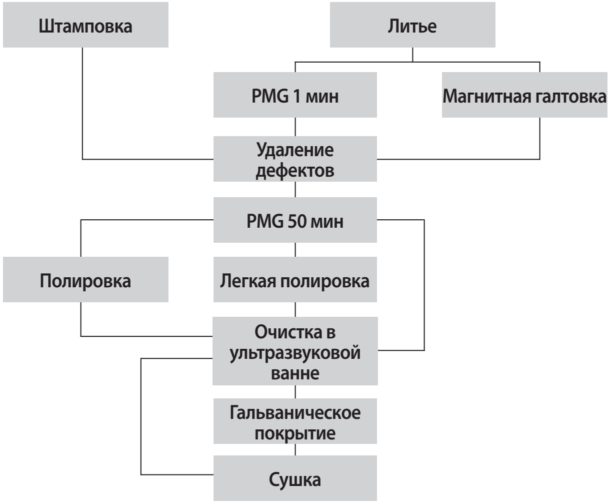
Новинка!

Система шлифовки и полировки серебра PMG!!!

PMG — это новый запатентованный процесс для шлифовки и полировки серебра, успешно применяемый в промышленных масштабах.

Технология обработки для сплавов золота и других драгоценных металлов в процессе разработки.

Схема PMG-процесса



Основные преимущества системы PMG:

1. **Микрошлифовка**
   Работает, как очень тонкая шлифовка, при этом чипсы не забиваются в изделие.
2. **Полировка**
   Возможно получить хороший уровень полировки при таком же процессе обработки, увеличив только продолжительность процесса.
3. **Качество и сокращение расходов на обработку**
   Нет необходимости зашкуривать всю поверхность изделия, убираем только литник и явные огрехи в процессе литья, в результате чего существенно улучшается качество обработки на плоскости, которое практически невозможно получить при ручной шлифовке.
4. **Сатинирование**
   Также возможно получить при определенных настройках процесса.
5. **Геометрия**
   Сохранение геометрии изделия.
6. **Потери**
   При одинаковых параметрах процесса потери пропорциональны времени обработки. Время обработки зависит от качества процесса отливки или штамповки и от того как были вручную удалены возможные дефекты при предварительных этапах производства изделия.
   Потери легко извлекаются из осадка, полученного в результате работы.

ООО «Современные Ювелирные Технологии»
197374, Россия, Санкт-Петербург, ул. Оптиков, д. 4
Тел./факс (812) 718-76-02,
e-mail: ajtltd@mail.ru, http: www.otecru.com

СОВРЕМЕННЫЕ ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

реклама

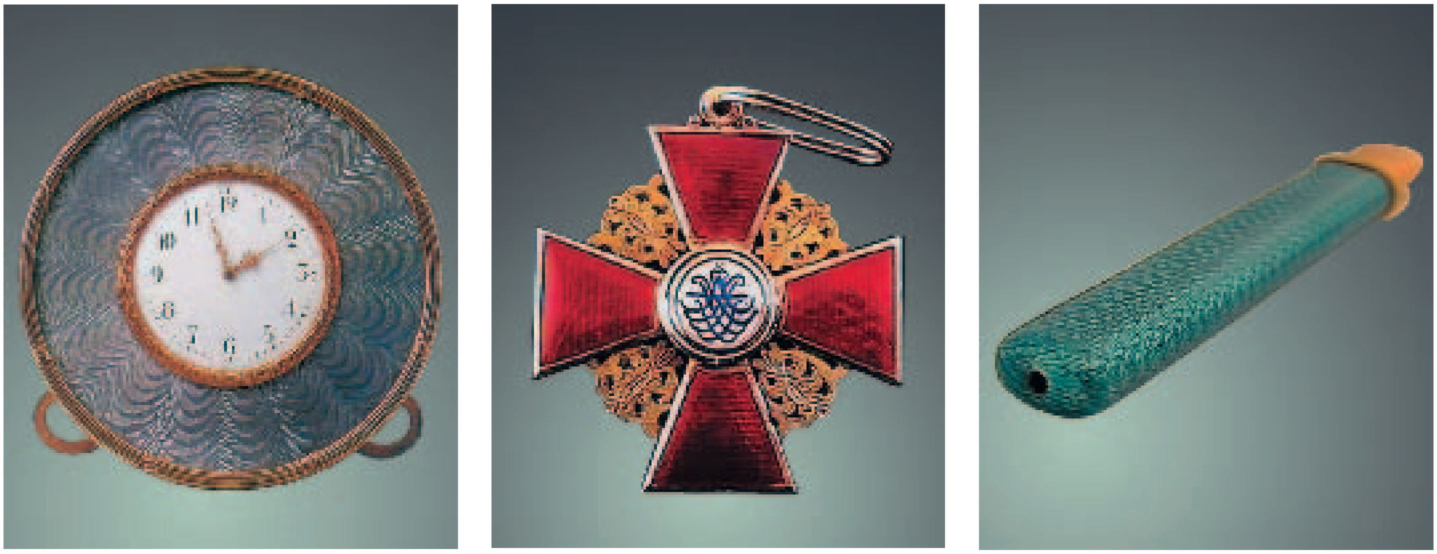


Рис. 2. Изделия с гильошировкой Guilloche pieces

поверхность эмали, как правило, выравнивают, а затем проводят повторный обжиг и иногда — окончательную полировку поверхности.

Разработка дизайна металлических поверхностей. Гильоширование

Термин произошел от французского Guilloch, английский вариант — Engine Turning. Коротко можно определить эту технику как нанесение орнаментов путем гравирования. Это процесс, в котором изделие из металла механически перемещается по отношению к зафиксированному резцу для гравировки на поверхности изделия серии однотипных линий определенной конфигурации. Процесс, по сути, напоминает работу строгального станка или механическую разметку, но результатом является декоративная поверхность, которая в зависимости от выбранной конфигурации прорезаемых линий дает очень необычную игру света на срезанных кромках, образующую своеобразный поверхностный фон, кроме того, обработанная поверхность может быть очень интересна на ощупь.

Гильоширование в основном используется на изделиях из благородных металлов, чаще всего изделие закрепляется для нанесения рисунка целиком, хотя иногда обрабатываются отдельные компоненты готового изделия с последующей сборкой. Процесс является долгим и кропотливым, требует аккуратного подбора шаблонов для создания определенной кривой, специальной оснастки для закрепления изделий и их перемещения относительно резца, но при определенном навыке и опыте становится вполне стабильной технологией с предсказуемым результатом.

В течение столетий гильоширование использовали для дизайна, декорирования, гравировки поверхности различных изделий из благородных металлов. Наиболее типичные изделия, исполненные в такой технике, — пасхальные яйца, броши, подвески, пуговицы, браслеты, разнообразные предметы культа, портсигары, зажигалки, шкатулки, рамки для фотографий, часы, циферблаты наручных часов, оружие, столовые приборы, подсвечники и многое, многое другое (рис. 2).

С точки зрения дизайна гильоширование — это достаточно простой процесс. С помощью неподвижного, прочно закрепленного резца создаются периодические волнообразные или прямые линии на движущейся металлической поверхности именно там, где это необходимо, — в любом направлении и положении. Есть машины, позволяющие прорезать волнообразные циркулярные линии и даже эллипсы. Практически любая плоская, выпуклая, круглая и порой даже вогнутая поверхность может быть отгравирована с нанесением гильоше. Есть некоторые ограничения по конфигурации трехмерных поверхностей, но в основном результат достижим практически на любой поверхности. В дополнение к этому можно регулировать глубину погружения резца по мере продвижения вдоль наносимой линии, таким образом «подсвечивая» изображение поверхности совершенно уникальным способом.

Перемещение изделия относительно резца

Основа всего процесса гильошировки, используемого практически без изменений с XVIII века, лежит в использовании специальных шаблонов, которые отклоняют изделие относительно неподвижного резца перпендикулярно направлению его движения.

Несмотря на то что в реальности при нанесении гильоше резец неподвижен, а перемещается именно изделие, закрепленное в специальной оснастке, порой для правильного понимания процесса проще представить, что именно резец перемещается относительно изделия. Такое представление может быть вполне корректным и с научной точки зрения, ведь вопрос только в том, что взять за стартовую точку отсчета координат.

Итак, имеется возможность перемещать резец относительно изделия тремя способами.

1. Движение резца по касательной к поверхности изделия (при углублении резца в этом случае мы получим прямую канавку определенной глубины). Это движение является основным и, как правило, выполняется в вертикальном направлении.
2. Отклонение резца, совершающего основное движение, с помощью шаблона, задающего амплитуду и частоту отклонений. Это движение также происходит по касательной к поверхнос-

РУТА®
всё для ювелиров
Прекрасное – драгоценно
Ювелирные вставки от компании "Рута"
Екатеринбург, ул. Посадская, д. 23
Тел.: (343) 212-58-85
Факс: (343) 212-58-68
E-mail: info@ruta.ru
Санкт-Петербург, Васильевский остров, 19-я линия, д. 34, корп. 1 (офис)
ул. Яблочкова 3 (магазин «Всё для ювелиров»)
Тел./Факс: (812) 449-71-67, 449-71-68 (офис)
(812) 232-26-15, 320-08-64 (магазин)
E-mail: spb@ruta.ru
бесплатная горячая линия для заказов
8-800-200-RUTA (7882)
www.ruta.ru
реклама

НОВЫЙ СТИЛЬ
реклама
современный дизайн в оформлении витрин
Парадокс
197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
тел.: (812) 230 3048, ф.: 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru
109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
тел./факс: (495) 781-43-43
e-mail: moscow@paradox.spb.ru
www.paradox.spb.ru

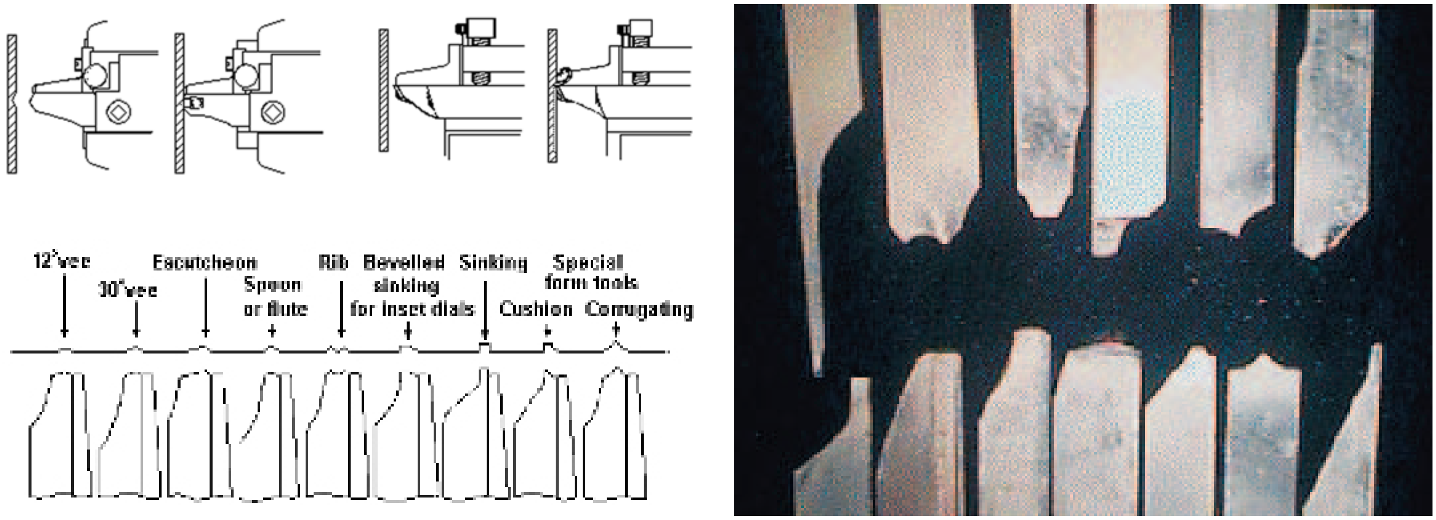


Рис. 3. Резец с направляющей — вид сверху и сбоку

ти изделия в горизонтальном направлении, перпендикулярном направлению основного движения.

3. Отклонение резца, совершающего основное движение, в направлении, перпендикулярном касательной к поверхности изделия (изменение глубины погружения резца). Отклонение производится по специальному шаблону. Такое отклонение меняет глубину прорезаемой резцом канавки или позволяет прорезать канавку равномерной глубины у изделия со сложной поверхностью (в этом случае отклоняющий шаблон готовится под конкретное изделие и просто повторяет изгибы его формы). Такое отклонение может быть как постоянным, увязанным с движением изделия, так и периодическим, задаваемым оператором по мере необходимости.

Изменение амплитуды и частоты отклонений резца в каждом из направлений, а также сдвиг фазы колебаний резца при переходе от одной линии к другой порой могут давать просто уникальные визуальные эффекты.

Виды применяемых резцов

Очевидно, что от формы режущей поверхности существенно зависит внешний вид вырезанной резцом канавки. Основные виды используемых резцов приведены на рис. 3.

Современные станки с ЧПУ позволяют вырезать практически любую линию на любой поверхности, и это создает ощущение простоты использования таких станков для нанесения гильошировки. Однако вращающаяся фреза выбирает металл, не оставляя после своего прохождения яркой отражающей кромки, которая получается при снятии стружки резцом. Изделие «не играет». Алмазные резцы без вращения, которые могут быть использованы в станках с ЧПУ, не дают возможности разнообразить форму вырезанной канавки или заглубить резец без риска его повреждения, что также приводит к достаточно серьезному сужению возможностей. В некоторых случаях очевидно напрашивается альтернатива в виде штамповки, однако качество полученной поверхности заметно уступает гильошированным образцам. Старинная технология оказывается более качественной. В связи с тем, что спрос на изделия с гильошировкой не является массовым, гильошировочные станки не выпускаются уже несколько десятилетий. Современные мастера используют антикварные станки или самостоятельно делают их более или менее качественные копии.

Форма резца, его заточка играют большую роль в том, каков будет конечный результат. Остановимся немного на этом.

- Направляющий щуп, совмещенный с резцом, ограничивает глубину погружения резца в изделие.
- Резец очень хорошо затачивают и полируют, обычно их изготавливают из 6,5 мм заготовок из стали HSS квадратного сечения.
- Перед прорезанием очередной канавки на поверхность изделия кистью наносится смазка. Для выполнения глубоких рельефов иногда при резьбе делается несколько последовательных проходов резцов с постепенным углублением.

Рассмотрим аппаратные принципы более подробно.

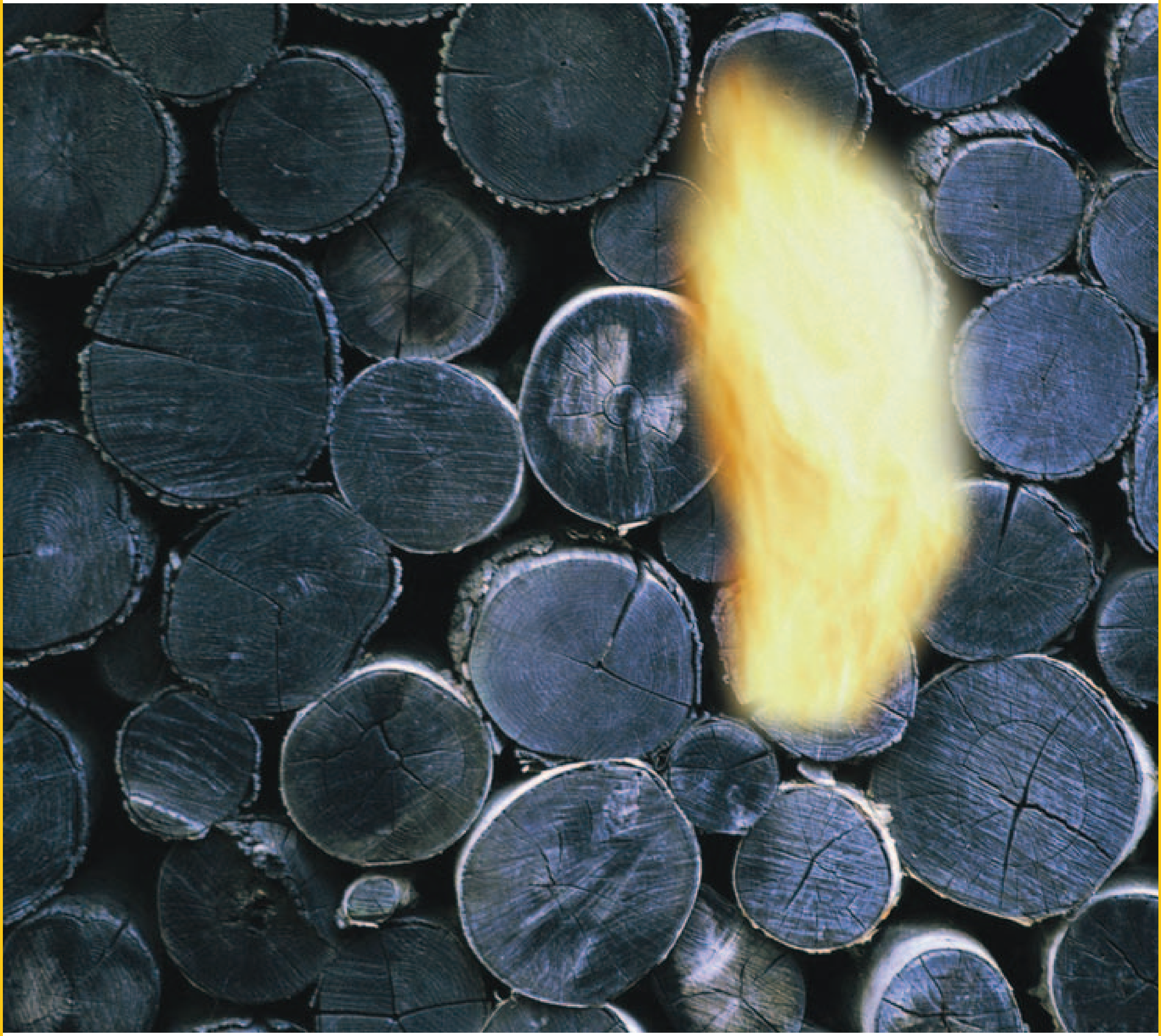
Существует два вида гильошировочных машин. В одном изделие при резьбе отклоняется относительно перпендикулярного резца с помощью прямого шаблона (Straight Line Machine), дизайн которого может иметь как периодический рисунок, так и любой нестандартный, специально сделанный для конкретного изделия. В другом изделие при резьбе отклоняется относительно перпендикулярного резца с помощью дискового шаблона (Rose Engine Machine), на торце которого вырезан периодический рисунок. Это позволяет вырезать линии с периодическим отклонением (похожие на синусоиду или более сложной конфигурации) практически любой длины. Рассмотрим станки подробнее.

Гильошировка по прямому шаблону

На диаграмме показана схема установки. Тиски для закрепления изделия и само изделие не показаны.

- Изделие перемещается в станке вертикально, позволяя при этом выполнять горизонтальные отклонения изделия относительно резца.

Зажигаем идеи



Москва: тел. (495) 195 2296

Дубна: тел. (495) 740 7756

Санкт-Петербург: тел. (905) 263 0692

mail@jnet.ru

JNET.RU

РУССКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ СЕТЬ

информационно-аналитическое агентство

реклама

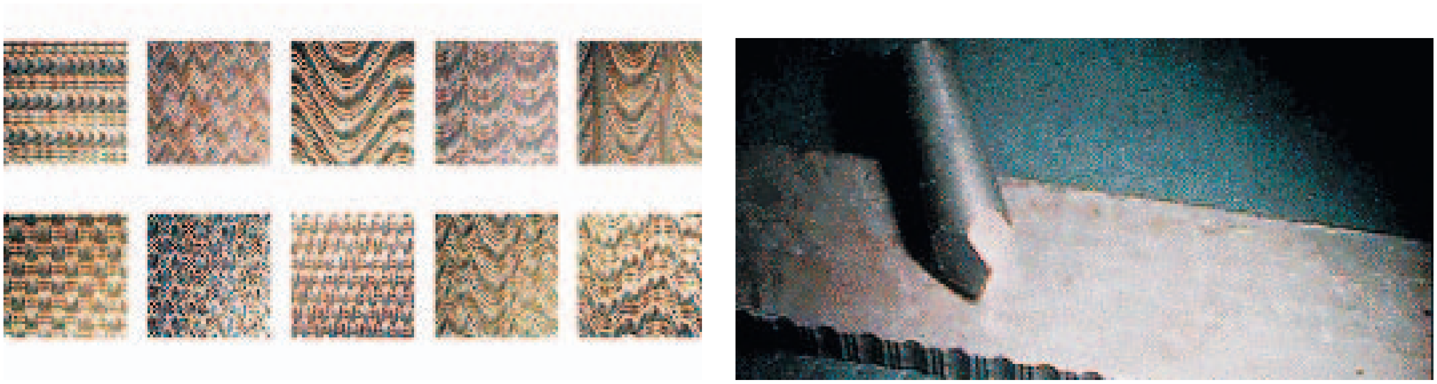


Рис. 4. Образцы резьбы, полученные единственным комплектом «прямой шаблон — копир» при смене параметров резки

- Изделие смещается при механическом вращении рукоятки, показанной в правом нижнем углу. При этом движении неподвижный резец режет канавку на поверхности изделия.
- Тиски, в которых закреплено изделие, находятся на горизонтальной станине, подпружиненной к правому краю. Это необходимо для того, чтобы форма шаблона, снимаемая копиром, более точно воспроизводилась в виде глубины погружения резца в изделие. Резец воспроизводит на изделии зеркальное отражение формы шаблона.
- Вертикально закрепленный сменный шаблон (в правой части эскиза) перемещается в вертикальном направлении с помощью рукоятки, показанной в правом верхнем углу.
- В станке предусмотрена возможность сдвига изделия в горизонтальном направлении на заданную величину — это позволяет задать смещение после прорезания одной канавки, обеспечивая равномерное покрытие всей поверхности изделия периодическим рисунком.

Важную роль играет форма копира, качество заточки его рабочей поверхности и сила его прижатия к шаблону — это определяет качество воспроизведения поверхности шаблона в изделии.

На рис. 5 представлены образцы заточки копира и форма вырезаемой канавки при использовании одного и того же шаблона. На рис. 6 — возможные варианты получаемых результатов.

Комбинируя и суммируя составляющие движения изделия относительно резца, а также регулируя относительное смещение лежащих рядом прорезанных линий (сдвиг фазы), даже на одном вертикальном шаблоне возможно получение богатого разнообразия муаровых рисунков поверхности (рис. 4).

Гильошировка по дисковому шаблону

Станок имеет ось с помещенными на ней шаблонными барабанами. Ось закреплена на станине таким образом, что остается возможность ее отклонения в горизонтальном направлении, перпендикулярно оси вращения. Тиски, в которые крепится изделие, также совмещены с осью и повторяют все ее движения. Если ось подпружинить и прижать выбранным барабаном к неподвижному копиру, чтобы барабан скользил по нему своей торцевой поверхностью, то барабан, а также соединенные с ним зажимные тиски, в которых закреплено изделие, будут совершать периодическое поступательное движение по мере вращения барабана.

- Машина, по сути, является токарным станком с возможностью колебаний оси вращения по заданному шаблону.
- Пружина прижимает всю подвижную систему к левому краю, шаблонный диск упирается в копир. При вращении шаблона в процессе его скольжения по копиру и генерируется требуемое периодическое волнообразное отклонение системы.
- В ходе вращения шаблона и его колебаний относительно копира на поверхности изделия режется волнообразная линия, которая копирует с рабочей поверхности шаблона амплитуду, период и частоту отклонений. Амплитуда также зависит от диаметра диска — шаблона.
- С увеличением диаметра шаблона амплитуда постепенно уменьшается. Поэтому при расчете изделия следует помнить, что на слишком больших изделиях и на больших радиусах волнообразный декор почти исчезает.
- Станок приводится в движение вручную, посредством ременной передачи.
- Предусмотрена возможность проворачивать шаблон относительно изделия, чтобы сдвинуть фазу колебаний. Таким образом, возможно создание зигзагообразного смещения или эффекта плетения для соседних прорезанных канавок, а также создание спиралевидного дизайна при резьбе циферблата часов.

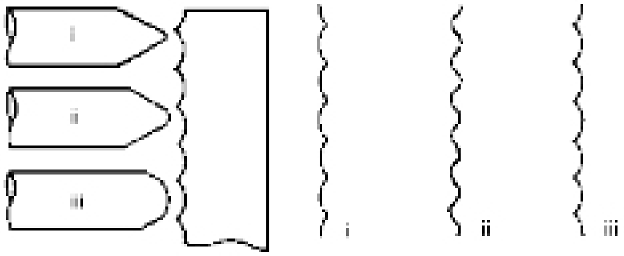


Рис. 5. Зависимость профиля вырезанной канавки от формы копиров для одинакового шаблона

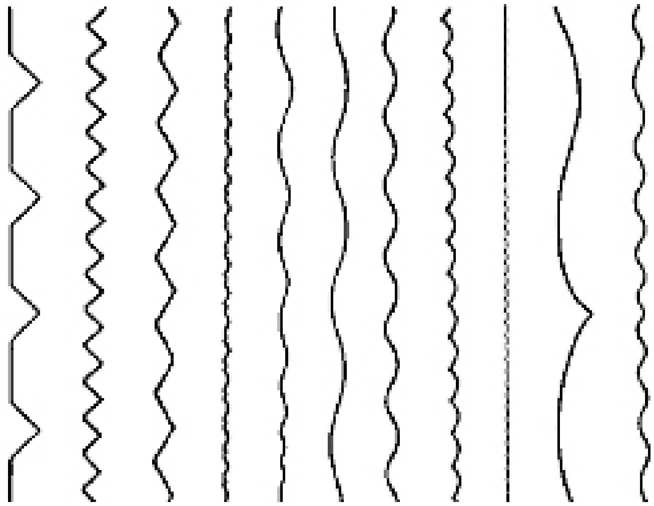


Рис .6. Варианты готовых профилей вырезанных канавок

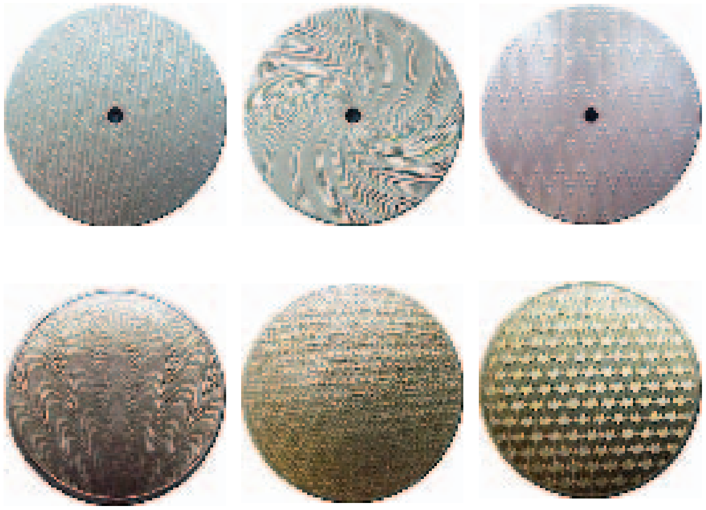


Рис. 7. Примеры гильошированных поверхностей

- В этой проекции видно, что копир упирается в боковую поверхность шаблонного диска. Для резьбы по поверхности цилиндра ось, на которой закреплены шаблоны, движется таким образом, что закрепленное изделие выполняет поступательное движение вдоль своей оси — подобно поршню.
- Копир и резец закреплены стационарно. Изделие, закрепленное вместе с шаблоном, повторяет его движения, отклоняясь от копира таким образом, что при резьбе по цилиндру появляется волнообразная линия.
- С увеличением диаметра изделия волна, получаемая на изделии, становится менее выраженной.

Виды гильошировки с точки зрения формы поверхности (рис. 7)

Гильошировка по плоскости

Варианты вырезанных линий — прямая, замкнутые концентрические линии (сферы, эллипсы), лучи, идущие от центра, более сложные систематические узоры.

Гильошировка по поверхности цилиндра или трубки

Варианты — резьба вдоль оси цилиндра, резьба перпендикулярно оси цилиндра.

Гильошировка по поверхности яйцеобразной формы или еще более сложной поверхности

Многообразие вариантов трудно описать. Варианты ограничены только фантазией гравера, подбором специальных оснасток для крепежа и движения изделий и техническими возможностями гильоширoвочного станка.

Мир изделий с эмалями очень разнообразен. В завершение хотелось бы немного остановиться на изделиях фирмы Карла Фаберже. Можно уверенно сказать, что своими яркими, красочными работами прекрасного качества этот человек вдохнул новую жизнь в ювелирное искусство конца XIX века. В период «до Фаберже» большинство дорогих изделий с эмалями составляли золотые шкатулки, перегруженные элементами декора, трудно отличимые одна от другой. Фаберже создал новый стиль, отличающийся прямыми линиями, открытыми гильошироваными поверхностями, покрытыми яркими разноцветными прозрачными и опалесцентными эмалями, украшенными камнями и жемчугом.

Успех заключался не только в новом подходе к дизайну, гораздо серьезнее был технологический прорыв, организация производства, которые расширили возможности дизайнеров.

Среди важнейших технологических достижений Фаберже следует отметить следующие:

- Гильоширование крупных изделий сложной формы (пасхальных яиц).
- Отработка технологии наложения эмали на большие плоскости и сложные поверхности.
- Создание собственной богатейшей палитры (более 140 оттенков прозрачной и опалесцентной эмали).
- Расширение возможностей за счет многочисленных смелых экспериментов (в том числе повышение температуры обжига до 700−800°C вместо принятых 600°C), нестандартные технические ходы, применявшиеся практически в каждой новой работе.
- Беспрецедентное по тем временам качество финишной обработки изделий, в том числе полировка эмалевых поверхностей.
- Способность собрать вокруг себя талантливейших дизайнеров, ювелиров, эмальеров, камнерезов, закрепщиков.

Результатом всего этого явилось мировое признание, а также появление множества фирм, которые начали копировать стиль Фаберже. Сейчас это звучит странно, но до Первой мировой войны самое большое количество копий гильошированных рамок в стиле Фаберже производила фирма Картье. Неизвестно, какова была бы дальнейшая история фирмы Карла Фаберже, если бы не революция, но сейчас, когда Россия опять находится на подъеме, хотелось бы надеяться, что последователи Фаберже из России смогут приумножить его славу.

РЕКЛАМА

AS 21

ДВАДЦАТЬ ПЕРВЫЙ РОССИЙСКИЙ АНТИКВАРНЫЙ САЛОН

21 – 29 октября 2006

Центральный Дом Художника

Организатор:

Компания «ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты»

119049, Москва, Крымский вал, 10, офис 165

Тел./факс: (495) 238 4500, 238 4516, 238 9602

E-mail: mailbox@expopark.ru

http://www.expopark.ru

Генеральный информационный спонсор: ВЕДОМОСТИ

ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ EXPO-PARK

VIII Международная специализированная выставка часов и часовых аксессуаров

МОСКОВСКИЙ Часовой салон
MOSCOW WATCH SALON 2006

26-29 октября Выставочный комплекс «Крокус Экспо»

Организатор

РОСИНЭКС
РОССИЙСКИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ

Тел./факс +7 (495) 205-71-83
+7 (495) 259-43-48
e-mail: watch@rosinex.ru
www.rosinex.ru

Патронаж

Правительство Москвы

Торгово-промышленная палата РФ

Календарь выставок

26–29 октября

Золотой глобус Международная специализированная ювелирная выставка
(Организаторы: МВЦ «Крокус Экспо», ВО «РОСИНЭКС»)

InterCHARM-2006 Крупнейшая в России Международная специализированная выставка парфюмерии и косметики
(Организатор ООО «Старая крепость – косметик маркетинг»)

27–30 октября

MILLIONAIRE FAIR Одна из крупнейших в Европе выставок товаров роскоши.
(Организаторы: Independent Media & Sanoma Magazines, GMG Events B.V)

реклама

реклама

21-24 ноября
Екатеринбург, Высоцкого, 14

УралЮвелир-2006

6-я межрегиональная выставка-ярмарка

Организаторы:

Минерал шоу

Объединение Универсальные выставки

При поддержке:
Уральской Государственной инспекции пробирного надзора, Министерства торговли, питания и услуг Свердловской области и Администрации города Екатеринбурга

КОНКУРС СОВРЕМЕННОГО ЮВЕЛИРНОГО ИСКУССТВА
ОСНОВНЫЕ НОМИНАЦИИ:
"НОВАЯ ФОРМА" "СТИЛЕВАЯ ЛИНИЯ"

ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ!

Тел./факс: (343) 355-01-42, 355-01-49, e-mail:mail@unexpo.ru, www.unexpo.ru

VICENZAORO
winter

BUSINESS
TRENDS
VISIONS

JANUARY
14 - 21 2007

Vicenzaoro winter
International gold, jewelry, silver, watch
and gemmology exhibition

Oromacchine
Exhibition of gold and precious metals processing
machinery and gemmological instruments

www.vicenzaoro.org

VICENZA FAIR

Banca Popolare di Vicenza

T +39 0444 969 111 F +39 0444 969 000
info@vicenzafiera.it www.vicenzafiera.it

HANGAR DESIGN GROUP

реклама

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
2006
Ювелир-3
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
8–15 декабря 2006 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ», организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782, http://www.rosyuvelirexpo.ru
реклама

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ЮВЕЛИРНОЙ ИНДУСТРИИ «JUNWEX/САМОЦВЕТЫ РОССИИ»

31 ЯНВАРЯ — 4 ФЕВРАЛЯ 2007 ГОДА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ВК «ЛЕНЭКСПО» В ГАВАНИ, ПАВИЛЬОНЫ № 3, 4, 7, 8

► ПАВИЛЬОН № 3. JUNWEX JEWELLERY &WATCH

Маркетинг и продвижение торговых марок, контактов с региональными оптовиками, возможность изучения спроса, получения информации и контактов, способствующих пониманию структурных изменений в отрасли, а также предложений по защите торговых марок от подделок.

► ПАВИЛЬОН № 4. JUNWEX DAIMONDS

Направлена на продвижение брендов и привлечение внимания состоятельных людей со вкусом, банков, инвестиционных и финансовых структур, музеев, иностранных туристов, коллекционеров к раритетным ювелирным украшениям, обладающим высокохудожественным статусом и гарантированной залоговой стоимостью.

► ПАВИЛЬОН № 4. JUNWEX FESTIVAL

IV Санкт-Петербургский Фестиваль Высокой Ювелирной Моды в едином тематическом ключе объединит выставочную экспозицию ювелирных компаний, показы коллекций на подиуме, презентации, эстрадную шоу-программу.

► ПАВИЛЬОН № 7 . JUNWEX JEWELLER

Традиционно представляет основных участников ювелирного рынка России и производителей часов, продукция которых отражает состояние и перспективы развития ювелирной и часовой промышленности.

► ПАВИЛЬОН № 8. JUNWEX TECH

II Международная специализированная выставка технологий и ювелирного оборудования. Международный Научно-Технический Конгресс.

СТАТИСТИКА JUNWEX 2006

Число участников выставки: 356
Страны-участницы: Россия, Украина, Италия, Турция, Бразилия
На выставке зарегистрировалось:
6809 специалистов торговли из 189 российских и 18 городов СНГ,
14 — из 7 стран дальнего зарубежья
Площадь выставки: 15 000 кв. м
Общее число посетителей: 45 879 человек

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО ВИДУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Торговля ювелирными изделиями 77,47%
Производство ювелирных изделий 15, 23%
Другое 7,3%

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ПО ДОЛЖНОСТНОМУ СОСТАВУ

Топ-менеджер 49,14%
Руководитель среднего звена 30,1%
Специалист 23,76%

реклама

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В ЭЛИТНЫЙ КЛУБ

ПИТЕР-ЮВЕЛИР

ВСЕРОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЦВЗ «МАНЕЖ»

1 – 5 февраля 2007г.

(812) 337-15-79, 337-16-31

p-jeweller@mail.ru, www.p-jeweller.ru

реклама

Администрация Санкт-Петербурга

Российская Государственная Пробирная палата

Гильдия ювелиров России

Ассамблея ювелиров Санкт-Петербурга

Российская Алмазная палата

Санкт-Петербургская Торгово-Промышленная палата

Союз Промышленников и Предпринимателей Санкт-Петербурга

JEWELLERNET.RU · РУССКИЙ ЮВЕЛИР · Мир&Дом · АЛМАЗЫ · ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗВЕСТИЯ · Айоланта · Ювелирный магазин · ЮВЕЛИРНЫЙ

февраль

Наши поздравления

С Днем рождения!

НОЯБРЬ

1 ноября	Обабков Сергей Андреевич, генеральный директор, ПЮЗ «Красная Пресня», ЗАО
1 ноября	Лордкипанидзе Дато Зауриевич, генеральный директор, Национальный монетный двор Грузии
4 ноября	Дризина Маргарита Николаевна, директор, ООО «СевЗапЮвелирпром»
5 ноября	Начев Константин Викторович, коммерческий директор, «Золотое Руно»
7 ноября	Бырдин Юрий Николаевич, генеральный директор, ООО «УралЮвелирГолд»
7 ноября	Дидяев Валерий Владимирович, генеральный директор, ТД «Камея»
8 ноября	Стрежнева Елена Юрьевна, директор розничной сети, Ювелирный холдинг «Рифеста»
13 ноября	Артеменко Сергей Георгиевич, генеральный директор, «Файн Арт»
15 ноября	Кутукова Юлия Вадимовна, генеральный директор, «Ювелирный у Елоховской»
17 ноября	Филиппов Юрий Павлович, генеральный директор, «Золотое Руно»
19 ноября	Бондаренко Виталий Алексеевич, генеральный директор, ЮТВ
21 ноября	Катаева Валентина Андреевна, заместитель начальника управления по координации деятельности предприятий «АЛРОСА» по производству и реализации алмазной продукции, «АЛРОСА»
21 ноября	Катасонова Ирина Владимировна, исполнительный директор, «Ардос»
24 ноября	Будный Валерий Васильевич, директор, «Рестэк»
25 ноября	Шайдулин Николай Зинатович, генеральный директор, ювелирный завод «Альфа»
26 ноября	Бычихин Святослав Валерьевич, заместитель генерального директора, «Северная Чернь»
26 ноября	Акимова Лариса Васильевна, генеральный директор, Международный Симпозиум ювелиров
11 ноября	ООО «Эдем»

ЮВЕЛИРТОРГ
основан в 1936 году
70
Лучшее из драгоценного

реклама

ФИРМЕННЫЕ МАГАЗИНЫ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

«АГАТ», Садовая ул., 47; «АКВАМАРИН», Новосмоленская наб., 1/4; «АЛМАЗ», Ветеранов пр., 87; «АМЕТИСТ», Большой пр., П.С., 64; «БИРЮЗА», Невский пр., 69; «ГРАНАТ», Бухарестская ул., 72; «ЖЕМЧУГ», Славы пр., 5; «ИЗУМРУД», Московский пр., 184; «ИСКОРКА», Ивановская ул., 26; «КАРАТ», Достоевского ул., 28; «КАХОЛОНГ», Садовая ул., 7; «КОРАЛЛ», Московский пр., 138; «КРИСТАЛЛ», Невский пр., 34; «МАЛАХИТ», Лиговский пр., 96; «ОНИКС», Выборгское ш., 13; «ОПАЛ», Б. Сампсониевский пр., 92; «РУБИН», Стачек пр., 69; «САПФИР», Энгельса пр., 15; «ТОПАЗ», Московский пр., 34; «ЯХОНТ», Большая Морская ул., 24; «ЯШМА», Средний пр., В.О., 28

СЕВЕРО-ЗАПАД

АПАТИТЫ, «АЛМАЗ», ул. Ферсмана, 10; АРХАНГЕЛЬСК, «РУБИН», ул. Воскресенская, 6; «ЦИРКОН», ул. Выучейского, 16; ВОЛОГДА, «ЯХОНТ», ул. Мира, 42, «ЧАРОИТ», ул. Зосимовская, 36; ВЫБОРГ, «АЛМАЗ», ул. Крепостная, 43, «АЛМАЗ», пр. Ленина, 11, «ШПИНЕЛЬ», ул. Мира, 18; КАЛИНИНГРАД, «РУБИН», Ленинский пр., 40, «ФИАНИТ», б-р Л. Шевцовой 1а, «ОНИКС», ул. Пролетарская, 70; МОНЧЕГОРСК, «ФИАНИТ», пр. Металлургов, 5; МУРМАНСК, «РУБИН», ул. Воровского, 4/22, «РОДОНИТ», пр. Ленина, 70, «КВАРЦ», пр. Героев Североморцев, 58; НОВГОРОД, «АЛМАЗ», ул. Большой Газон, 5; ПЕТРОЗАВОДСК, «КРИСТАЛЛ», ул. Карла Маркса, 20, «ЛАЗУРИТ», пр. Ленина, 26; ПСКОВ, «АЛМАЗ», ул. Советская, 9, «ЯНТАРЬ», Рижский пр., 29/31; СЕВЕРОДВИНСК, «ТОПАЗ», пр. Ленина, 10; ЧЕРЕПОВЕЦ, «ИЗУМРУД», пр. Победы, 78

www. juvelirtorg.spb.ru

СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ РОССИИ

НА ПРОЧНОМ ОСНОВАНИИ

www.belokam.ru

БЕЛОКАМЕННАЯ
страховая компания

Лицензия Министерства финансов РФ 4609Д на осуществление различных видов страхования

реклама